



**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2011-0003**

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET GARANTİSİ UYGULAMALARI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ

HAZIRLAYAN

Olçay KILINÇ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç.Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

AYDIN- 2011

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2011-0003**

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET GARANTİSİ
UYGULAMALARI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

HAZIRLAYAN

Olçay KILINÇ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç.Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

AYDIN- 2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Olcay KILINÇ

İmza :

YAZAR ADI- SOYADI: Olcay KILINÇ

BAŞLIK: Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri

ÖZET

Hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri açısından çok önemli bir pazarlama aracıdır. Hizmet garantisi uygulamaları restoranların kalite imajlarını yükseltmede, rakip ve ikame ürünlere karşı avantaj sağlamada ve hizmet kalitelerini arttırmada kullanılan önemli bir stratejidir. Literatürde hizmet garantisi ile ilgili yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı sayıda kalmaktadır. Konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ise sadece sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının etkilerini incelemiştir. Oysaki insanlar yemek yeme amaçları yanı sıra başka amaçlarla da farklı restoran türlerine gidebilmektedir ve farklı restoran türlerine gidildiğinde farklı beklentiler ortaya çıkacaktır. Bu koşullar göz önüne alındığında, hizmet garantisi uygulamalarının müşteri ve tüketiciler üzerindeki etkileri restoranın türüne göre farklılık gösterecektir. Bu çalışmada hizmet garantisi uygulamalarının tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesini algılamalarını restoran türlerine göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Sonuç olarak hizmet garantisi uygulamalarının, tüketicilerin restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel hizmet kalitesi algılamalarını, restoran türlerine göre farklı boyutta etkilediği bulunmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Pazarlama, turizm, hizmet garantisi, restoranlar.

NAME: Olcay KILINÇ

TITLE: Service Guarantee Applications and Effects onto Customer Choices on Restaurant Businesses

ABSTRACT

Service guarantee applications are very effective marketing tools for restaurants. Service guarantee applications are powerful strategies for raising quality of image and service quality and for having advantages against to the competitors. There are only a few researches in the literature about service guarantee. The researches which investigated this subject have analyzed only the service guarantee's effects on to the casual restaurants. However people go to the different types of restaurants for many kinds of purposes in addition to eating and the customer expectations vary depending on this. Under these conditions, service guarantee effects onto the customers and cunsomers vary with the types of restaurants. In this research, the effects of service guarantee applications onto cunsomers'-customers' restaurant choices, expectations from restaurants' and perceptions of overall quality of restaurants' were analyzed with the types of restaurants. Finally, this study explored that service guarantee applications have affects onto cunsomers'-customers' restaurant choices, expectations from restaurants' and perceptions of overall quality of restaurants' and these effects vary with the types of restaurants.

KEYWORDS

Marketing, tourism, service guarantee, restaurants.

ÖN SÖZ

Geçen yılların ardından ortaya çıkan bu üründe, üzerimde emeği geçen başta aileme, öğretmenlerime, eğitmenlerime ve herkese ama özellikle okullarında okuyarak bu günlere gelmemi sağlayan devletime teşekkürü bir borç bilirim.

Başta danışmanım Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU olmak üzere eğitimimde emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Meslektaşım ve eşim Uğur Keskin KILINÇ ve minik kızım Ada Karya'ya en sıkıntılı anlarımda bile bana destek oldukları ve katlandıkları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖN SÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
EKLER LİSTESİ	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
RESTORAN İŞLETMELERİ VE HİZMET GARANTİSİ	
1.1. HİZMET GARANTİSİ	7
1.1.1. Genel Kavramlar	7
1.1.2. Hizmet Garantisi Türleri	9
1.1.3. Hizmet Garantisi - Ürün Garantisi İlişkisi	12
1.1.4. Hizmet Garantisi Uygulamaları	14
1.1.5. Hizmet Garantisi Uygulamalarında Önemli Noktalar	16
1.2. HİZMET GARANTİSİNİN ETKİLERİ	17
1.2.1. Hizmet Garantisinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri	17
1.2.1.1. Hizmet Garantisi ve Sözlü İletişim	18
1.2.1.2. Hizmet Garantisi ve Müşteri Şikayetleri	19

1.2.1.3. Hizmet Garantisi ve Tatmin	20
1.2.1.4. Hizmet Garantisi ve Bağlılık	21
1.2.1.5. Hizmet Garantisi ve Kalite Algılamaları	22
1.2.1.6. Hizmet Garantisi ve Tercih	22
1.2.1.7. Hizmet Garantisi ve Kalite Beklentileri	23
1.2.2. Hizmet Garantisinin İşletmeler Üzerine Etkileri	25
1.2.2.1. Sunulan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkiler	25
1.2.2.2. Maliyetler Üzerine Etkiler	27
1.2.2.3. Satışlar Üzerine Etkiler	28
1.2.2.4. Karlılık Üzerine Etkiler	28
1.3. RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET GARANTİSİ	30
1.3.1. Turizm Endüstrisinde Restoran İşletmelerinin Yeri ve Önemi	30
1.3.1.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisi	33
1.3.1.2. Restoran İşletmeleri	33
1.3.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	35
1.3.2.1. Yapılanmalarına Göre Restoranlar	36
1.3.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar	37
1.3.2.3. Özelliklerine Göre Restoranlar	38
1.3.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi	40
1.3.3.1. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Farklılıkları	41
1.3.3.2. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Önemi	42
1.3.3.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Etkileri	44

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖZÜ	48
2.1.1. Araştırmanın Tasarımı	48
2.1.1.1. Araştırmanın Türü	48
2.1.1.2. Araştırma Problemi	52
2.1.1.3. Araştırmanın Amacı	52
2.1.1.4. Araştırmanın Yöntemi	55
2.1.1.5. Araştırmanın Önemi	56
2.1.1.6. Araştırmanın Evreni	60
2.1.1.7. Araştırmanın Örneklemi	63
2.1.2. Araştırmanın Süreci	68
2.1.2.1. Araştırmanın Varsayımları	68
2.1.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	69
2.1.2.3. Araştırma Değişkenleri	71
2.1.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	73
2.1.2.5. Araştırma Modeli	76
2.2. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	79
2.2.1. Literatür Tarama	79
2.2.2. Ölçüm Aracı	80
2.2.2.1. Ölçüm Aracının Seçimi	80
2.2.2.2. Ölçüm Aracının Oluşturulması	82
2.2.2.3. Kısa Hikayeler Yöntemi	84
2.2.2.4. Soru Formunun Oluşturulması	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İNCELEMESİ	99
3.1.1. Demografik Özellikler	99
3.1.2. Güvenirlilik Analizi	107
3.1.3. Faktör Analizi	108
3.1.3.1. Lüks Restoranlar	109
3.1.3.2. Sıradan Restoranlar	114
3.1.3.3. Hızlı Yemek Restoranlar	119
3.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI	124
3.2.1. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihi Üzerine Etkisi	124
3.2.1.1. Lüks Restoranlar	125
3.2.1.2. Sıradan Restoranlar	132
3.2.1.3. Hızlı Yemek Restoranlar	137
3.2.2. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi	143
3.2.2.1. Lüks Restoranlar	144
3.2.2.2. Sıradan Restoranlar	150
3.2.2.3. Hızlı Yemek Restoranlar	156
3.2.3. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi	162
3.2.3.1. Lüks Restoranlar	163
3.2.3.2. Sıradan Restoranlar	168
3.2.3.3. Hızlı Yemek Restoranlar	174

3.2.4. Demografik Özelliklere İlişkin Rastlantısal İlişkilerin İncelenmesi	179
3.2.4.1. Cinsiyet ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	180
3.2.4.2. Eğitim ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	182
3.2.4.3. Gelir Düzeyi ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	184
3.2.4.4. Medeni Hal ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	186
3.2.4.5. Meslek ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	188
3.2.4.6. Restorana Gitme Sıklığı ile Restoran Tercihi, Restorandan	
Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	190
3.2.4.7. Genelde Gidilen Restoran Türü ile Restoran	
Tercihi, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi	192
3.2.5. Temel Hipotezler	194
SONUÇ VE ÖNERİLER	197
KAYNAKÇA	205
EKLER	216

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket

Ek 2: Öntest Verileri

Ek 3: Regresyon Analizi Sonuçları

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1: Demografik Veriler, Kayıp Değerler ve Normallik Testi	101
Çizelge 3.2: Cinsiyet	102
Çizelge 3.3: Yaş	102
Çizelge 3.4: Meslek	103
Çizelge 3.5: Medeni Hal	104
Çizelge 3.6: Eğitim Durumu	105
Çizelge 3.7: Ortalama Gelir	105
Çizelge 3.8: Restoranlarda Yemek Yeme Sıklığı	106
Çizelge 3.9: Genelde Gidilen Restoran Türü	107
Çizelge 3.10: Güvenirlilik Analizi	108
Çizelge 3.11: Lüks Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan Dokuz İfadenin Güvenirlilik Analizi	110
Çizelge 3.12: Lüks Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan İfadelerin Güvenirlilik Analizi	111
Çizelge 3.13: Lüks Restoranlar İfadeleri KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	111
Çizelge 3.14: Lüks Restoranlar Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	112
Çizelge 3.15: Lüks Restoranlar Ortak Varyans Tablosu	113
Çizelge 3.16: Lüks Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi	114

Çizelge 3.17: Sıradan Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan	
Dokuz İfadenin Güvenilirlik Analizi	115
Çizelge 3.18: Sıradan Restoranlar Dokuz İfadeli	
KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	116
Çizelge 3.19: Sıradan Restoranlar Faktör İncelemesinde	
Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Analizi	116
Çizelge 3.20: Sıradan Restoranlar İfadeleri KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	117
Çizelge 3.21: Sıradan Restoranlar Özdeğer İstatistiğine Bağlı	
Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	117
Çizelge 3.22: Sıradan Restoranlar Ortak Varyans Tablosu	118
Çizelge 3.23: Sıradan Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi	119
Çizelge 3.24: Hızlı Yemek Restoranlar Faktör İncelemesinde	
Kullanılan Dokuz İfadenin Güvenilirlik Analizi	120
Çizelge 3.25: Hızlı Yemek Restoranlar Dokuz İfadeli	
KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	120
Çizelge 3.26: Hızlı Yemek Restoranlar Faktör İncelemesinde	
Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Analizi	121
Çizelge 3.27: Hızlı Yemek Restoranlar İfadeleri	
KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	122
Çizelge 3.28: Hızlı Yemek Restoranlar Özdeğer İstatistiğine	
Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	122
Çizelge 3.29: Hızlı Yemek Restoranlar Ortak Varyans Tablosu	123

Çizelge 3.30: Hızlı Yemek Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi	124
Çizelge 3.31:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	127
Çizelge 3.32:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Normallik Testi	128
Çizelge 3.33 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı	129
Çizelge 3.34 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Ki-Kare Test Sonuçları	129
Çizelge 3.35 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Kruskal-Wallis Test Sonuçları	130
Çizelge 3.36 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Korelasyon Test Sonuçları	131
Çizelge 3.37: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	133
Çizelge 3.38 :Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Normallik Testi	133
Çizelge 3.39 : Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı	134
Çizelge 3.40: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Ki-Kare Test Sonuçları	135
Çizelge 3.41: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-	

Restoran Tercihi Kruskal-Wallis Test Sonuçları	135
Çizelge 3.42: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Korelasyon Test Sonuçları	136
Çizelge 3.43:Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercihi Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	138
Çizelge 3.44: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercihi Verilerinin Normallik Testi	139
Çizelge 3.45: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı	140
Çizelge 3.46: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Ki-Kare Test Sonuçları	140
Çizelge 3.47: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Kruskal-Wallis Test Sonuçları	141
Çizelge 3.48: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Korelasyon Test Sonuçları	142
Çizelge 3.49: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Önem Derecesi Değişimi Sonrası Korelasyon Test Sonuçları	142
Çizelge 3.50: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	146
Çizelge 3.51: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi	147

Çizelge 3.52: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları	148
Çizelge 3.53: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları	148
Çizelge 3.54: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları	149
Çizelge 3.55: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	152
Çizelge 3.56: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi	153
Çizelge 3.57: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları	154
Çizelge 3.58: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları	154
Çizelge 3.59: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları	155
Çizelge 3.60: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	158
Çizelge 3.61: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi	159
Çizelge 3.62: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları	160

Çizelge 3.63: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları	160
Çizelge 3.64: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları	161
Çizelge 3.65: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	164
Çizelge 3.66: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi	165
Çizelge 3.67: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları	166
Çizelge 3.68: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları	166
Çizelge 3.69: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları	167
Çizelge 3.70: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	170
Çizelge 3.71: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi	171
Çizelge 3.72: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları	172
Çizelge 3.73: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları	172

Çizelge 3.74: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları	173
Çizelge 3.75: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin	
Tanımlayıcı İstatistikleri	175
Çizelge 3.76: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi	176
Çizelge 3.77: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları	177
Çizelge 3.78: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları	177
Çizelge 3.79: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-	
Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları	178
Çizelge 3.80: Cinsiyet- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler,	
Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	181
Çizelge 3.81: Eğitim- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler,	
Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	183
Çizelge 3.82: Gelir Düzeyi - Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler,	
Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	185
Çizelge 3.83: Medeni Hal- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler,	
Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	187
Çizelge 3.84: Meslek- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler,	

Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	189
Çizelge 3.85: Restorana Gitme Sıklığı- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	191
Çizelge 3.86: Genelde Gidilen Restoran Türü- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları	193
Çizelge 3.87: zet Tablo	194

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Hizmet Garantisi Türleri	11
Şekil 1.2 : Turizm Endüstrisi	32
Şekil 2.1: Araştırma Şekli	78

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

Bkz.: Bakınız

KMO: Kaiser – Meyer - Olkin

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TL: Türk Lirası

GİRİŞ

Turizm sektörü hizmet sektörünün en önemli unsurlarından birisidir. Hizmet sektörü içerisindeki önemli yeri nedeni ile aynı zamanda hizmet sektöründe ilkler genelde turizm sektöründe yaşanmaktadır. Turizm sektörü hizmet sektörünün içerisinde yer aldığı için turizmde üretilen ürünler hizmetlerin niteliklerini taşımaktadır. Hizmetlerin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu, üretildiği anda tüketilme zorunluluğu, soyut olmaları, standardizasyonun güç hatta neredeyse imkansız olması gibi nedenlerle hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından daha farklı ve güç olmaktadır.

Malların pazarlanmasında ürünün rengi, şekli, dokusu gibi somut özellikleri vurgulanarak o malı hiç denememiş müşterilere bile tanıtımı yapılabilirken, hizmetlerin soyut özelliklerini o ürünü hiç denememiş müşterilere anlatmak hiç de kolay değildir. Mallar, üretildikleri yerler dışındaki bölgelerde de tüketilebildikleri için, tüketicilerin zayıf olduğu pazarlar yerine tüketicilerin yoğun olduğu pazarlara götürülebilmektedir. Ancak hizmetlerin üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu müşteriyi ürünün ayağına getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu durum nedeni ile tüketiciler hizmet satın alımında en kolay ulaşabildikleri ürünü tercih ederler. Hizmet ürünlerinin ulaşılabilirlik dezavantajını aşabilmeleri için uzaktaki tüketicileri bile kendisine çekecek, diğer hizmet ürünlerinde bulunmayan özellikleri olması gerekmektedir. Hizmet ürünlerinin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu pazarlama faaliyetlerinin önemini bir kat daha arttırmaktadır. Hizmet sektöründe üretilen ürün o anda tüketilmez ise atıl ürün olacaktır. Örneğin bir otel işletmesinde bir gün satılmayan bir odanın stoklanarak talebin yoğun olduğu dönemde satılma ihtimalinin olmaması nedeni ile oda atıl kalacak, yani boşa üretilmiş olacaktır. Boşa üretim yapılmaması, üretilen ürünlerden gelir elde edilebilmesi için hizmet sektöründeki ürünlerin tamamının üretildiği anda satılması gerekir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için ise o ürüne yeterli ve sürekli talep olması gerekir. Yeterli ve sürekli talep sağlanması çok etkin bir pazarlama stratejisi ve özellikleri ile

rakiplerinden çok üstün bir ürün ile mümkün olabilir. Hizmetlerin üretildiği an tüketilme zorunluluğu ve emek yoğun nitelikte olması ürün standardizasyonunu çok güç hatta imkansız kılmaktadır. Hizmetlerin üretiminde odak noktası emek yani insandır. İnsan davranışlarının standardize edilmesi ise çok zordur. Üretimi yapan insanların davranışları bir şekilde belli bir ölçüye kadar standardize edilse bile, ürünü satın alacak ve tüketecek insanların davranışları veya ruh halleri standardize edilemeyeceğinden, her defasında aynı hizmet üretilse bile ürünün her defasında aynı şekilde algılanması imkansızdır. Hizmet sektöründe ürün standardizasyonun bu güçlükleri nedeni ile üreticilerin bağlı müşterilerini korumaları ve müşteri bağlılığını arttırmaları çok güçtür.

Hizmet garantisi uygulamaları, hizmetlerin yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı pazarlanmasındaki tüm bu güçlükler göz önüne alındığında çok etkin ve sınırlı sayıdaki pazarlama yöntemlerinden birisidir. Hizmet garantisi uygulamaları sadece bir pazarlama stratejisi olmayıp aynı zamanda bir ürün iyileştirme politikasıdır.

Günümüz pazarlamacılık anlayışında, üretilen ürünlerin rakiplere ve ikamelere tercih edilmesi, kalite imajının artırılması, tüketicilerin risk algılamalarını azaltarak daha kolay satın alma kararlarını vermeleri gibi nedenlerle garanti kavramı her sektörde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Garanti kavramı iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bunların ilki garanti altına alınan ürün özellikleri, ikincisi ise özelliklerin bulunmaması veya kaybolması durumunda nasıl tazmin edileceğine dair verilen taahhüttür. Hizmet garantisi ise hizmetlerin, mallardan farklılıkları göz önüne alınarak düzenlenmiş bir iyileştirme ve pazarlama stratejisidir. Uygulamada üç farklı hizmet garantisi türü vardır. Bunlar algılanan hizmet garantisi, özel hizmet garantisi ve koşulsuz hizmet garantisidir. Algılanan hizmet garantisi ürünle, ilgili hiçbir şekilde beyan edilmeyen, ancak müşteri tarafından algılanan, genelde marka gücünü korumak isteyen işletmeler tarafından uygulanan sorun çıktığında telafi çabalarının ortaya çıktığı yazılı bir vaade dayanmayan hizmet garantisi türüdür. Özel hizmet garantisi, kapsamı ve telafi yöntemleri işletme tarafından belirlendiği ve müşteriye beyan edildiği hizmet garantisidir. Koşulsuz hizmet

garantisi ise hizmetin tüm aşamalarını koşulsuz kapsayan, telafi yöntemleri işletme tarafından belirlenen hizmet garantisi türüdür.

Hizmet garantisi uygulamaları işletmelere, ürünlerinin belli bir standartta olduğu izlenimini yaratma, kalite imajını arttırma, rakiplere ve ikame ürünlere tercih edilme, tüketicilerin risk algulamalarını azaltma olanağı sunan stratejileridir. İlk bakışta hizmet üreten işletmeler için çok avantajlı gibi görünen hizmet garantisi uygulamaları, başlangıç dönemlerindeki yüksek iyileştirme maliyetleri, işletmelerin kendilerine güvenememeleri ve telafi maliyetlerinden kaçınma gibi nedenlerle çok az sayıda işletme tarafından uygulanmaktadır. Oysa ki hizmet garantisi uygulamalarının, hem iyileştirme maliyetleri uzun döneme yayıldığında ek maliyeti fazla olmamakta hem de üretim sürecindeki hatalardan kaynaklanan kayıpların giderek azalması sonucu maliyetleri azaltıcı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan telafi maliyetlerinden kaçıldığında elde edilen kar, müşteri kayıplarından doğacak zararları göz ardı etmeden değerlendirilmelidir.

Restoran işletmeleri yiyecek-içecek sektörünün en önemli bölümüdür. Öyle ki bazı kaynaklar yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmesi olarak tanımlamaktadır. Restoran işletmelerini diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran en büyük özellik üretilen ürünün sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmayıp; karşılama, servis, eğlendirme gibi hizmet ürünlerini de sunmasıdır. Restoranlar turizm endüstrisinde yiyecek-içecek hizmetlerinin altında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü restoran işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında klasik pazarlama yöntemlerinin birçoğu hizmetlerin özelliği nedeni ile kullanılamamaktadır. Bu nedenle hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri açısından doğru uygulandığında etkili bir pazarlama aracıdır.

Ülkemizde restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile ilgili örnekler incelendiğinde, çoğu restoran işletmesinin algılanan hizmet garantisi, bir kaç hızlı yemek zincir restoranın ise özel hizmet garantisi uyguladığı belirlenmiştir. Ancak algılanan hizmet garantisinde her hangi bir garanti kapsamındaki hata veya telafi yöntemi beyanı yapılmadığı için hangi hata karşılığında ne yapılacağı ve hangi müşterilere yapılacağı belli değildir. Ayrıca beyan olmaması nedeni ile algılanan hizmet garantisinden sadece o işletmeye daha önce gelmiş ve bir hata ile karşılaşmış müşteriler haberdar olmaktadır. Başka bir deyişle algılanan hizmet garantisinin yeni müşteriler kazandırma amaçlı bir pazarlama stratejisi olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Özel hizmet garantisi uygulayan hızlı servis restoranları ise garanti sınırlarını sadece kapıya servis hizmetlerindeki süre ile sınırlamışlardır. Ayrıca hatanın telafisi konusunda sundukları tazminat açıkça anlaşılmamaktadır. Restoranlar dışında genel olarak yapılan web tabanlı incelemede birçok farklı endüstri alanında birçok farklı işletmenin, koşulsuz hizmet garantisi uyguladığını bildirdiği görülmüştür. Ancak bu bildirimlerin hiç birisinde garanti kapsamı koşulsuz değildir ve hatanın oluşması durumunda telafinin nasıl yapılacağı bildirilmemektedir. Koşulsuz hizmet garantisi uyguladığını beyan eden işletmelerden en iyimserleri aslında özel hizmet garantisi şartlarını sunmaktadır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında bu çalışmanın en önemli hedeflerinden birisi restoran işletmelerine hizmet garantisi uygulamalarının doğru seçildiği ve uygulandığı takdirde, en küçüğünden en büyüğüne kadar her işletmenin kullanabileceği etkili bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktır. Uygulamaya ve alana yönelik olarak çalışmanın ikinci hedefi hizmet garantisi ve alt kavramları konusunda var olan karmaşaya açıklık getirebilmektir. Çalışma alandaki bu boşlukları dolduracak nitelikte tasarlanmıştır.

Literatür taraması sonucunda ulaşılan, hizmet garantisi konulu çalışmaların tamamı yabancı literatüre aittir. Yapılan taramada, yerli literatürde hizmet garantisi konusu ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma yerli literatürdeki bu boşluğu doldurması açısından da önem taşımaktadır. Yabancı literatürde konu ile ilgili yapılmış

çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların birçoğunun sadece tanımlayıcı nitelikte olduğu, az sayıdaki uygulamalı araştırmanın ise evreni temsil eden örneklem grupları ve sayısı açısından son derece sınırlı olduğu görülmüştür (en yüksek 210 örneklem ve örneklem grubu lisans-yüksek lisans öğrencileri). Restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarına yönelik çalışmalar incelendiğinde ise çalışmalarda sadece sıradan restoranlar açısından konunun ele alındığı görülmüştür. Çalışma, rastgele seçilen 548 örneklemden elde edilen veriler kullanılmıştır. Örneklemin evreni temsili açısından çalışma, restoran işletmelerinde hizmet garantisi konulu çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bilimsel açıdan temel amacı, “hizmet garantisi uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılığı olup olmadığını” ortaya koymaktır. Literatürde aynı amacı gütmüş herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu açıdan bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada “özel ve koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran işletmelerinden kalite beklentileri, genel kalite algılamaları ve restoran tercihleri üzerine etkisinin restoran türlerine göre farklılık gösterip göstermediği” senaryo yöntemi ve sormaca tekniği kullanarak elde edilen verilerin, istatistiksel testler aracılığı ile incelenmesi sonucu belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı dışında, “özel ve koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi”, “özel ve koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi”, “özel ve koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması üzerine etkisi” lüks, sıradan ve hızlı servis restoranlara göre tek tek incelenerek belirlenmiştir. Çalışma söz konusu temel ve alt amaçlarına ulaşarak literatürdeki boşluğu dolduracak bir çalışmadır.

Birinci bölümde araştırmanın temel konusu olan hizmet garantisi uygulamaları, restoran işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri ve restoran işletmelerinde hizmet garantisi konuları geçmişte yapılmış çalışmalar ve araştırmalar aracılığı ile “Restoran İşletmeleri ve Hizmet Garantisi” başlığı altında anlatılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma gerçekleştirilirken izlenen yol ayrıntılı bir şekilde “Araştırmanın Metodolojisi” başlığı ile sunulmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise sormaca

tekniki ile elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler aracılığı ile incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar “Bulgular” başlığı altında verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİ VE HİZMET GARANTİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın temel problemi ve ulaşılması amaçlanan sonuçlar göz önüne alınarak, yazın taraması yolu ile elde edilen temel kavramlar açıklanmaktadır. Konu ile ilgili temel kavramlar ve olgular “Hizmet Garantisi, Hizmet Garantisinin Etkileri ve Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi” başlıkları altında anlatılmaktadır.

1.1. HİZMET GARANTİSİ

Hizmet garantisi kavramı, hizmetlerin genel özellikleri göz önüne alınarak geliştirilmiş, özellikle hizmetlerin daha iyi pazarlanması ve hizmet hatalarının iyileştirilmesini amaçlayan bir yöntemler bütünüdür. Hizmet garantisi konusu bu bölümde “Genel Kavramlar, Hizmet Garantisinin Türleri, Hizmet Garantisi- Ürün Garantisi İlişkisi, Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Hizmet Garantisi Uygulamalarında Önemli Noktalar” alt başlıkları ile incelenmektedir.

1.1.1. Genel Kavramlar

Günümüz pazarlamacılık anlayışında, üretilen ürünlerin rakip ve ikame ürünlere tercih edilmesi, kalite imajının artırılması, tüketicilerin risk algılamalarını azaltarak daha kolay satın alma kararlarını vermeleri sağlaması gibi nedenlerle “garanti” uygulamaları her sektörde sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir (Taylor ve Cole, 1999).

Garanti, üreticinin ürünü ile ilgili bulunduğu vaattir. Bu vaat “tam kapsamlı” ve “sınırlı kapsamlı” olabilir. Tam kapsamlı garantide ürün ile ilgili her hangi bir tatminsizlik durumunda verilen vaat geçerli iken sınırlı kapsamlı garantide ürünle ilgili üretici tarafından belirlenen işlevlerin yerine gelmemesine karşı bir vaatte bulunulmamaktadır (Berkowitz ve diğerleri, 1997). Garanti konusunda iki temel prensip bulunmaktadır. Bunlar “garantinin kapsamı” ve “vaat”tir. “Garantinin kapsamı” ile hangi durumlarda ürünle ilgili hangi işlevlerin garanti altına alındığı, “vaat” ile garanti altına alınan işlevlerin aksaması durumunda karşılık olarak ne yapılacağı belirtilir (Bergh ve Katz, 1999).

Hizmet garantisi ise hizmetlerin mallardan ayrılan özellikleri nedeni ile genel garanti kavramından biraz farklılaşmaktadır. Hizmetler ticari açıdan değerlendirildiğinde bazı kaynaklara göre mallardan ayrıştırılmayıp, “soyut mallar” olarak adlandırılmaktadır (Dinler, 2001). Ancak hizmetleri somut mallardan ayıran bazı özellikleri vardır ve bu özellikler gözetilmeksizin bir üretim ve pazarlama politikası izlenmesi düşünülemez. Bu özellikler;

- Hizmetler bölünemez,
- Hizmetler stoklanamaz,
- Hizmetler üretildiği anda tüketilmek zorundadır,
- Hizmetler üretildiği yerde tüketilmek zorundadır,
- Hizmetler soyuttur,
- Hizmetlerin standartlaştırılması imkansızdır (Rızaoğlu, 2003).

Hizmet garantisi kavramı da bu özellikler düşünülerek ortaya çıkan, bir pazarlama ve iyileştirme stratejisidir (Lee, 2006).

Hart (1993), hizmet garantisini yasal bir anlaşma olarak nitelerken, Callan ve Moore (1998), hizmet dağıtıcısı ve müşteri arasında yapılan, hizmet sağlayıcısının reklamlarında veya tanıtımlarında verdiği sözleri yerine getirmekle yükümlü olduğu bir vaat olarak tanımlamışlardır. Kennett (1995), hizmet garantisini, “hangi tür hizmet hatasında veya müşterinin verilen hizmetten tatmin olmaması durumunda, nasıl bir hizmet iyileştirme veya tazminat ile karşılık verileceğini bilme hakkı tanıyan sistem” olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre ise hizmet garantisini hizmet sunucu ile müşteri arasında olan iki vaat üzerine kuruludur. Bu vaatlerden ilki hizmet işletmesinin standart bir hizmet sunması üzerine iken, ikincisi ise her hangi bir hizmet hatası durumunda işletmenin vereceği tazminat konusundadır (Lee, 2006). Yukarıdaki tanımlara göre bir yerde hizmet garantisinden bahsedilebilmesi için hizmet sağlayanın, hizmeti alana karşı bulunduğu bir vaat veya vaatler olmalıdır. Bu vaatlerin içeriği ve kapsamlarına göre ise hizmet garantisini türleri ortaya çıkmaktadır.

1.1.2. Hizmet Garantisinin Türleri

Hizmet garantisini kavramı bir hizmet ürününü satan, pazarlayan veya dağıtanın müşteriye verdiği “vaat” ile ifade edilmektedir. Bu “verilen vaadin” özellikleri hizmet garantisinin türlerini doğurmuştur (Lee, 2006).

Kashyap (2001), hizmet garantisini anlamsal olarak iki farklı türe ayırmıştır. Bunlardan ilki hizmet işletmesi tarafından “müşteri beklentilerini karşılamayı hedefleyen hizmetin sunulmasının vaat edilmesi” iken, diğeri “hizmet işletmesinin olması muhtemel servis hatalarını karşılayıcı tazminat politikaları”dır. İşletmecilik ve pazarlama bilimi açısından hizmet garantisini kavramı genelde beş farklı türde incelenmektedir. Söz konusu beş farklı hizmet garantisini literatürde; “özel, koşulsuz, algılanan, dışsal ve içsel hizmet garantileri” olarak adlandırılmıştır (Lee, 2006).

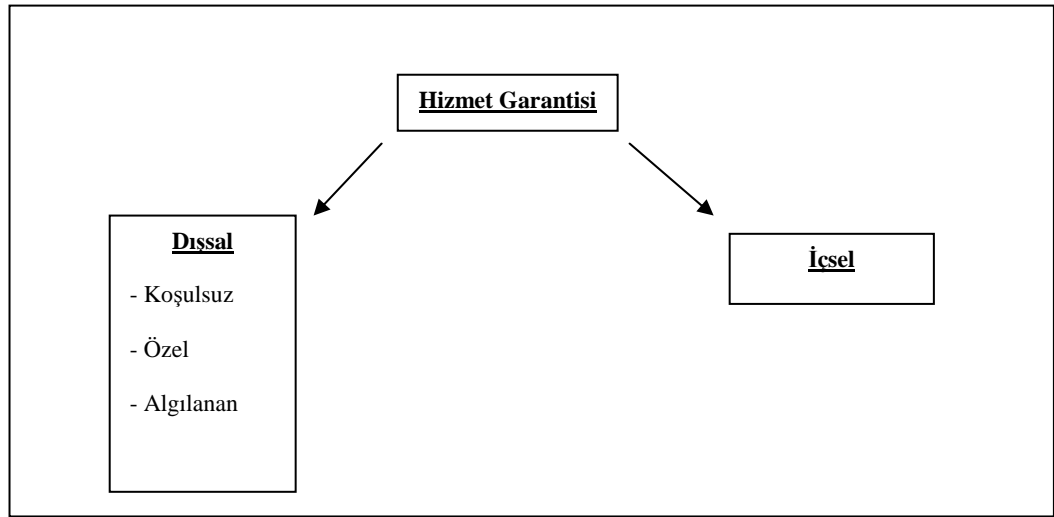
“Özel hizmet garantisi”nde, garanti altına alınan hizmetin standartları hizmeti sunan tarafından sınırlandırılmıştır. Başka bir deyişle hangi hizmet hatalarında ne tür telafi ve karşılama olanaklarının sunulacağı hizmet sunucu tarafından sınırları çizilerek belirtilir. Bu tür hizmet garantisi sadece belirli koşulları kapsar ve telafisi de belirli şartlar altında belirlenen oranlarda ve şekillerde uygulanır. Uygulamada en sık servis süresini kapsayan özel hizmet garantisi uygulamalarına rastlanmaktadır (Kashyap, 2001).

“Koşulsuz hizmet garantisi”nde müşterilere sınırsız tatmin sözü verilir. Bu anlamda koşulsuz hizmet garantisinde verilen söz, hizmet sunucunun tüm birimlerinin işlevleri ile ilgili tüm hizmet hatalarını kapsamaktadır. Koşulsuz hizmet garantisi ile müşterilere, hizmetin sunulduğu her hangi bir an, hizmetin her hangi bir noktasından memnun olmama durumlarında, sunucunun belirttiği garanti politikasından faydalanma olanağı sunulur (Hart, 1988).

“Algılanan hizmet garantisi” hizmet sunucu ile müşteri arasında var olduğu bilinen, fakat yazılı kurallara dayalı olmayan bir hizmet garantisi türüdür. Algılanan hizmet garantisi özellikle güçlü markalara sahip işletmeler tarafından uygulanan ve bu işletmelerin müşterileri tarafından hissedilen bir garanti türüdür. Ritz Carlton Otelleri sundukları algılanan hizmet garantisi ile ünlüdür (Hart, 1988). Algılanan hizmet garantisi modelinde, hizmet sunucu o güne kadar edindiği marka gücünü kaybetmemek ve arttırmak için yazılı bir şekilde bildirmediği bir takım hizmet hatalarını telafi etmeye gönüllüdür. Müşteriler ise gerek geçmiş deneyimleri gerekse, kulaktan kulağa iletişim gibi yollarla bazı hizmet hatalarının oluşması durumunda, işletmecinin telafi etmeye hazır olduğunu bilir (Lee, 2006).

“İçsel hizmet garantisi”, hizmet organizasyonu içerisindeki farklı departmanlar ve farklı çalışanlar arasındaki içsel iletişim ile sınırlı bir kapsama sahiptir. İçsel hizmet garantisi, servis sunucusu rolündeki çalışanlar tarafından bilinir. Ancak bu garantinin niteliği ve kapsamı müşterilere bildirilmez. Garantinin kapsamında bir hatanın ortaya çıkması durumunda, yine servis sunucusu rolündeki çalışanlar tarafından bilinen telafi politikaları yerine getirilir. Müşteri, telafi politikalarından ancak garanti kapsamındaki bir hata oluştuğunda, telafi politikalarının uygulanması ile haberdar olur (Hart, 1998).

“Dışsal hizmet garantisi” servis sağlayıcı tarafından içsel garanti olarak belirlenmiş şartların (hizmet zamanlaması, hizmetin doğru sunumu, geri dönüş gibi) müşterilere bildirilmesi ile oluşur (Lee, 2006). Yapılan tanımlamalar yorumlandığında dışsal hizmet garantisi, müşteriler tarafından varlığı bilinen veya hissedilen özel, koşulsuz ve algılanan hizmet garantisini kapsadığı, içsel hizmet garantisinin ise müşteriler veya tüketiciler tarafından hissedilmeyen bir hizmet garantisi boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Hizmet Garantisi Türleri (Lee, 2006)

Dışsal hizmet garantisi uygulamalarında tüketiciler hizmet hatasının farkındadır ve telafi uygulamaları hata tüketici tarafından algılandığında devreye girer. İçsel hizmet garantisinde ise garanti kapsamı müşteri veya tüketicinin hatanın farkında olmadığı

durumları da kapsar ve hata henüz tüketici farkına varmadan da ortaya çıkabilir. Örnek verecek olursak, bir restoranda ızgara deniz levreği siparişi veren müşteriye içi tam pişmemiş bir levreğin getirilmesi sonucunda müşterinin hatayı bildirmesi durumunda işletme bir hata telafisi politikası izliyorsa bu durum dışsal hizmet garantisi kapsamına girer. Aynı müşteriye istenilen özelliklere uygun bir çiftlik levreği getirilmesi, müşteri de gelen levreğin çiftlik levreği olduğunu anlamamasına rağmen işletme bir hata telafisi politikası izliyorsa bu durum içsel hizmet garantisi kapsamına girer.

1.1.3. Hizmet Garantisi - Ürün Garantisi İlişkisi

Konu ile ilgili yazın incelendiğinde, hizmet garantisi uygulamalarının, müşteri bağlılığı, müşteri beklentileri, kulaktan kulağa olumlu reklam gibi konularda olumlu etkilerinden sıkça bahsedilmektedir (Lee, 2006; Kashyap 2001; Wirtz, 1998; Hart, 1998; Kennett, 1995). Hizmet garantisi uygulamaları beklentileri arttırır. Tatmin kavramı beklenti ile gerçekleşen arasındaki olumlu fark olarak tanımlanmaktadır. Bu iki tanım bir arada yorumlandığında hizmet garantisinin tatmin üzerine etkisi konusunda araştırmacılar ikiye ayrılmaktadır. Bazı yazarlar hizmet garantisi uygulamalarının beklentileri arttırmasına karşılık, hizmet sağlayıcının da sunduğu hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik çabalarının daha yoğunlaşması nedeni ile tatminin de artacağını savunurken (Lee, 2006; Hart, 1988), bazı yazarlar bu görüşe karşı çıkarak hizmet garantisi uygulamalarının beklentiyi aşırı arttırması nedeni ile tatmini düşüreceğini savunmaktadır (Kashyap, 2001; Wirtz ve Kum, 2001). Hizmet garantisi uygulamalarının birçok olumlu etkisi olmasına rağmen, hizmet garantisi uygulaması özellikle ilk yıllarda işletmelere getirdiği ek maliyetler nedeni ile işletmelerin çoğu tarafından uygulanmaktan çekinilen bir politikadır.

Hizmet garantisi uygulamaları, mal üreten işletmelerdeki ürün garantisi uygulamaları ile benzerlikler göstermektedir. Ürün garantisi uygulamaları ile işletmeler, ürünlerinde karşılaşılabilecek hatalara karşı bir güvence vererek, algılanan riskleri en aza indirmeye çalışırlar (Shimp ve Bearden, 1982). Bu açıdan bakıldığında hizmet

garantisi de potansiyel müşterilerin algıladıkları riskleri en aza indirmeyi amaçlamaktadır ve sunulan hizmetin güvenilir ve kaliteli olduğunu vurgulamaya çalışır (Lee, 2006). Ancak ürün garantisinde garanti şartları ürünün belirli sınırlanabilen özelliklerini kapsarken, hizmet garantisinde garantinin sınırlarını çizmek çok zordur. Bu nedenle mal üreten her işletme kendine göre ayrı bir garanti politikası sunabilmektedir. Öyle ki aynı işletme farklı ürünlerine veya farklı dönemlerde ürettikleri ürünlere bile farklı garanti politikaları getirebilmektedir. Hizmet söz konusu olduğunda ise, standartların belirlenmesindeki aşırı güçlük nedeni ile garantinin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle hizmet işletmeleri ya sınırları olmayan koşulsuz hizmet garantisi uygulamasını, ya da ölçülebilir özelliğe sahip konularda geliştirebilecekleri özel hizmet garantisi politikaları uygulamak zorundadır (Mc Dougall ve diğerleri, 1998).

Uygulamada iki tür ürün garantisinden bahsedilmektedir. Bunlar “korumacı” ve “tanıtımsal” garantilerdir. Korumacı garantide, müşterilerin karşılanamaz istekleri göz önüne alınarak garanti sınırları çizilir. Korumacı garantinin sınırları çizilirken dikkatli davranılmalıdır. Sınırların çok geniş olması halinde telafi maliyetleri aşırı yükselebilirken, sınırların çok dar olması halinde işletmenin marka imajı sarsılabilir ve müşterilerin bağlılığı azalabilir (Udell ve Anderson, 1986). Tanıtımsal garanti özellikle karmaşık ürünler için çok daha iyi sonuçlar verebilir. Çünkü karmaşık ürünlerde algılanan risk çok daha yüksektir. Diğer yandan karmaşık ürünler genelde basit ürünlere göre daha pahalıdır ve pahalı ürünlerde garanti uygulamak ucuz ürünlere göre daha etkilidir. Karmaşık ürünlerde tanıtımsal garanti uygulamak, müşterinin ürünü daha iyi tanımasını sağlar ve özellikle algıladığı finansal riski azaltır. Bir başka deyişle, özellikle müşteri satın alacağı ürün konusunda uzman değilse tanıtımsal garanti çok etkili sonuç verir. Tanıtımsal garantinin en sık uygulandığı ve en etkin sonuçlar verdiği endüstri dalı elektronik endüstrisidir (Boulding ve Kirmani, 1993).

Garanti ürün kalitesinden emin olduğunun bir göstergesidir. Bunun ötesinde ürün garantisi, başta finansal risk olmak üzere algılanan riskleri azaltan bir uygulamadır

(Shimp ve Bearden, 1982). Ancak geniş sınırlı bir garanti politikası uygulamak düşük kaliteli üretim yapan işletmeler için, telafi maliyetleri yüksek olacağından dolayı tehlikelidir. Sunulacak garantinin sınırları ürünün kalitesine göre belirlenmeli ve üretim maliyetlerine olası telafi giderleri de eklenmelidir. Çünkü olması gerekenden geniş sınırlı bir garanti politikası uygulamaktan daha tehlikelisi karşılanamayacak garanti sunulmasıdır (Boulding ve Kirmani, 1993).

Hizmet garantisi, ürün garantisinin hizmet sektörüne uyarlanmış hali olarak düşünülebilir. Hizmet garantisinin özünde, güvenilir ve kaliteli bir hizmet sunarak müşterilerin algıladıkları riskleri en aza indirmek yatmaktadır. Ancak hizmet işletmeleri, hizmet garantisi uygulamalarına karar verirken marka değerlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Marka değeri çok yüksek işletmeler, müşterilerce kaliteli olarak algılanır ve zaten algılanan risk en alt düzeydedir. Marka değeri henüz oluşmamış işletmeler için ise hizmet garantisi uygulamaları marka değerini arttırmaya ve tüketicilerin gözünde kaliteli bir işletme olarak görülmeye yönelik en mükemmel uygulamadır (Lee, 2006).

1.1.4. Hizmet Garantisi Uygulamaları

Bilimsel çalışmalara konu olan hizmet garantisi uygulamaları aslında uygulamada önem kazanan bir politikadır. Dünya genelinde yapılan hizmet garantisi uygulamalarının temelinde ürün garantisini uygulamaları yatmaktadır. Günümüzde ürün garantisini uygulamaları ister büyük ister küçük olsun, ister pahalı ister ucuz ürün olsun birçok işletme tarafından tercih edilmektedir. Çünkü ürün garantisini uygulamaları hem tüketicilerin satın alma kararı vermelerini kolaylaştırmakta hem de işletmelerin marka yaratması ve marka geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Sum ve diğerleri, 2002).

Ürün garantisini ile ilgili uygulamalara bakıldığında günümüzde birçok işletme tüketicilere garanti sunmaktadır. Garanti sunan sektörlerin başında elektronik ve

mobilya firmaları gelmektedir. Bunun temel nedeni olarak, algılanan risklerden finansal risklerin en aza indirgenmesi hedefi gösterilir (Lee, 2006).

Hizmet garantisi uygulamalarına ülkemiz açısından baktığımızda, hizmet garantisi adı altında genelde elektronik, beyaz eşya, otomobil ve teknoloji firmalarının sunduğu satış sonrası desteğin “hizmet garantisi” adı altında sunulduğu görülmektedir (www.google.com.tr, 2010; <http://www.edonanim.com>, 2010 ; <http://www.otobil.net/>, 2010).

Dünya genelinde konaklama sektöründeki bilinen hizmet garantisi uygulamalarına baktığımızda, Hampton Inn, ISROTEL, Ritz Carlton, Radisson SAS, Travel Inn işletmelerinin hizmet garantisi uygulamaları olduğu görülmektedir. Söz konusu işletmelerin tümü müşterilerine “koşulsuz hizmet garantisi” sunmaktadır. Bu politikaların sonucu olarak, Hampton Inn oteli 1994 yılında gelirlerini on iki milyon dolar arttırmış, ISROTEL’de hizmet hataları belirgin şekilde azalmış, Travel Inn işletmesinin müşteri sayısı yılda on dokuz bin kişi artmıştır. (Lee, 2006).

Restoran işletmelerinde dünya genelinde bilinen uygulamalar; Domino’s Pizza, Mc Donald’s ve Eateries Inc. İşletmelerinin uygulamalarıdır. Her üç işletme de “özel hizmet garantisi” politikaları uygulamaktadır. Domino’s Pizza ilk başta “kapıya serviste otuz dakikada pizza gelmezse pizza bedava” uygulaması yapmış, sonra uygulamayı “otuz dakikada pizza gelmezse üç doları bizden” uygulamasına çevirmiştir. Mc Donald’s firması ise arabaya servis müşterilerinin servis hızı ve temel yiyecek özelliklerinden memnun olmaması durumunda, bedava bir yemek vaat etmiştir. Eateries işletmesi ise işletmede meydana gelebilecek olası servis kazaları durumunda para iadesi vaadinde bulunmuştur. Domino’s Pizza ve McDonald’s işletmelerinin uygulamalarının sonuçları bilinmemekle beraber, Eateries Inc. Firmasının satışlarının bir yıl içerisinde % 25 arttığı ve karlılığın iki katına çıktığı belirtilmiştir (Lee, 2006).

Yapılan araştırmada ülkemize dair konu ile ilgili yapılmış yazılı bir çalışma veya rapora rastlanmadığından, ülkemizdeki durum hakkında kesin bilgimiz bulunmamaktadır. Ancak yapılan reklamlar ve firmaların internet sitelerinde yer alan bilgilere dayanarak, Domino's Pizza restoran işletmesinin ve Pizza Pizza restoran işletmesinin özel hizmet garantisi uyguladığı görülmektedir. Her iki işletme de kapıya servis hizmetlerinde siparişlerin otuz dakika içerisinde ulaşmaması durumunda, siparişlerden ücret alınmayacağı belirtilmektedir (www.dominos.com.tr, 2010 ; www.pizzapizza.com.tr, 2010).

1.1.5. Hizmet Garantisi Uygulamalarında nemli Noktalar

Her işletme kendi bakış açısından bir hizmet garantisi politikası üretebilir. Ancak önemli olan üretilen hizmet garantisi politikasının etkili olmasıdır (Sum ve diğerleri, 2002). Etkili bir hizmet garantisi politikası oluşturabilmek için bazı kriterler sıralanmıştır (Hart, 1988).

- İyi Bir Hizmet Garantisi Basit Olmalıdır: Hizmet garantisi uygulamaları sade ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Bu sayede müşteriler işletmenin ne söz verdiğini anlar ve beklentiler aşırı ya da az olmaz. Ayrıca alışanlar da müşterilere nasıl bir hizmet sunmaları gerektiğini kolayca anlar.
- Hizmet Garantisi Anlamlı Olmalıdır: Bir işletme hizmet garantisi politikalarını en önemli anahtar konular üzerine yoğunlaştırmalı ve uygulamalıdır. Hizmet garantisi kapsamındaki sözler özellikle algılanan risklerin yüksek olduğu konular üzerine yoğunlaşmalıdır.
- Kolay İstenebilir Olmalıdır: Müşterilerin hata ile karşı karşıya kalmaları durumunda telafi talepleri basit ve kolay olmalıdır. Eğer müşteri hatayı kime ve nasıl anlatacağı konusunda zorluklarla karşılaşırsa kandırıldığını hisseder ve bu işletme açısından daha kötü sonuçlar doğurur.

- Telafi Hemen ve Basit Olmalıdır: Müşterinin hata ile karşılaşması durumunda vaat edilen telafi hemen ve basit bir şekilde müşteriye sunulmalıdır. Eğer telafi ertelenir veya telafinin ödenmesi için ek koşullar sunulursa müşteri yine kendini kandırılmış hissedecektir.
- En İyi Hizmet Garantisi Koşulsuz Hizmet Garantisidir: Şartları olan bir hizmet garantisi uygulaması, müşterilerin şartlara uymayan bir durumdan ötürü tatmin olmaması durumunda önemini yitirir ve hiç yokmuş gibi algılanır.

1.2. HİZMET GARANTİSİNİN ETKİLERİ

Hizmet garantisi uygulamalarının etkileri tüketici davranışları ve işletmeler üzerine etkiler olarak ikiye ayrılır. Bu etkilerin birçoğu olumlu etkiler olmakla birlikte, seçilen hizmet garantisi politikasının özelliklerine göre zaman zaman olumsuz etkiler de görülebilmektedir. Bu etkiler aşağıda incelenmektedir.

1.2.1. Hizmet Garantisinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

Tüketici davranışları her zaman yoğun araştırmaların konusu olmuştur. Çünkü tüketici davranışları bilinirse, tüketim davranışları hakkında bilgi sahibi olunacak ve bu durumun sonucu olarak da pazarlama kaynakları en etkin şekilde kullanılarak pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler getirilmesi mümkün olacaktır (Rızaoğlu, 2003).

Tüketici davranışları çok farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaların temelinde tüketici davranışının bir insan davranışı olması yatmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamada, insan davranışını açıklayıcı modellerden yararlanılmaktadır (Yükselen, 1998).

Tüketici davranışı insan davranışı olmasının yanı sıra insanın bir eylemi olarak düşünüldüğünde, bu eylem satın alma öncesi ve satın alma sonrası olmak üzere iki farklı dönemi kapsayan davranışların sergilenmesi ile oluşmaktadır (Berkowitz ve diğerleri, 1997). Hizmet garantisi uygulamalarının etkileri, tüketici davranışının her iki dönemine de etki etmektedir (Lee, 2006). Aşağıdaki alt başlıklarda hizmet garantisi uygulamalarının hangi tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği açıklanmaktadır.

1.2.1.1. Hizmet Garantisi ve Sözlü İletişim

İnsanların başkalarını etkilemek için yaptıkları yüz yüze görüşmeler sözlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. Sözlü iletişim tüketiciler tarafından en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Çünkü genelde arkadaşlar ve tanıdıklar gibi güvenilir kaynaklardan edinilen bilgileri içermektedir. Sözlü iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Ancak olumsuz sözlü iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi, olumlu sözlü iletişime oranla çok daha fazladır (Berkowitz ve diğerleri, 1997).

Geçmişte yapılan birçok çalışmada olumsuz sözlü iletişimin tüketicilerin algılamaları, beklentileri, tercihleri ve tatmin düzeyleri üzerine etkileri incelenmiştir (Berkman ve diğerleri, 1997). Olumsuz sözlü iletişim genelde bir işletmede karşılaşılan olumsuz tutumlar ve hatalar sonucu oluşmaktadır. Olumsuz tutumlar ve hataların sonrasında hızlı çözüm sunulması olumsuz sözlü iletişimi azaltmaktadır (Blodgett ve diğerleri, 1997).

Hizmet garantisi uygulamaları doğru şekilde yapıldığında olumsuz sözlü iletişimi iki şekilde etkileyebilir. İlk olarak hizmet garantisi ile hatanın telafisi daha hata gerçekleşmeden vaat edilmektedir. Hata gerçekleşmesi durumunda çalışanlar hatanın nasıl telafi edileceğini bildiğinden hemen harekete geçer ve hatayı telafi eder. Soruna getirilen hızlı çözüm yaklaşımı olumsuz sözlü iletişimi azaltacaktır. İkinci olarak satın

alma öncesi karar aşamasındaki tüketiciler olumsuz sözlü iletişime maruz kalmış olsa bile, işletmenin hata telafi sözü olumsuz sözlü iletişimin etkisini ve güvenilirliğini azaltacaktır (Lee, 2006).

Ayrıca, gerçekleşebilecek hatalara karşı önceden telafi sözü vermek ve hatanın gerçekleşmesi durumunda telafinin hemen uygulamaya konması olumlu sözlü iletişime de yol açacaktır (Tax ve Brown, 1988).

1.2.1.2. Hizmet Garantisi ve Müşteri Şikayetleri

Müşterilerin karşılanmamış beklentilerini yazılı veya sözlü olarak belirtmeleri müşteri şikayetleri olarak tanımlanmaktadır (Barlow ve Moller, 1996). Müşteriler satın aldıkları ürünlerden memnun olmadıklarında, çoğu zaman durumu işletmeye bildirmeden bazen de işletmeye şikayetini bildirerek şikayet davranışında bulunurlar (Kondo, 1998).

Şikayet davranışları çoğu zaman işletmeler açısından olumsuz gibi görünse de aslında şikayetler işletmelerin ürün ve hizmet kalitelerini arttırmak için büyük birer fırsattır (Barlow ve Moller, 1996). Şikayetlerin olması durumunda işletme hatalarının nerede yoğunlaştığını daha erken fark ederek bir an önce önlem alabilir. Aksi durumda hatanın saptanması işletmelere zaman ve parasal olarak pahalıya mal olabilir (Robbins, 2000).

Hizmet garantisi uygulamaları müşterilerin şikayetlerini dile getirmelerine dayalı bir politikadır. Hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin şikayetlerini daha kolay ve hemen dile getirmeleri amaçlanmaktadır. Dile getirilen şikayetler bir yandan derhal telafi sözlerinin yerine getirilmesi ile giderilmeye çalışılırken, diğer yandan işletmenin zayıflıklarının ve hata noktalarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Zayıflıkların ve

hataların bilinmesi ise bunların giderilmesi sürecini hızlandırarak işletmenin daha az hata yapan bir yapıya bürünmesine olanak tanır (Kerr, 2004).

1.2.1.3. Hizmet Garantisi ve Tatmin

Müşteri tatmini, her işletmenin arzuladığı temel amaç durumundadır. Çünkü sunulan ürün ve hizmetten tatmin olan müşteri, satın alma davranışını tekrarlar. Ayrıca tatmin olan müşteriler olumlu sözlü iletişim yolu ile işletmenin tanıtımını yaparak yeni müşterilerin de işletmeyi tercih etmesini sağlayabilirler (Jones ve Sasser, 1995). Tatmin aynı zamanda işletmeler için çok arzulanan bağlılığın ilk aşamasıdır. Tatmin olan müşteriler, tekrar satın almalarına devam ettikçe satın alma kararlarını daha kolay verir hale gelirler ve sonunda işletmeye karşı bir bağlılık duymaya başlarlar (Dougal ve Levesque, 2000).

Tatminin ölçülebilmesi için araştırmacılar pek çok farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerin çoğunun ortak noktası müşterilerin beklentileri ile algıladıkları değer arasındaki farkın tatmin veya tatminsizliği ortaya koymasındır (Brown ve diğerleri, 1993). Hizmet tatmini konusunda en bilinen ve araştırmacılar tarafından en çok kullanılan yöntemlerden birisi “Hizmet Kalitesi” (SERVQUAL) ölçeğidir. Bu ölçek yardımı ile müşteri beklentileri ve algıladıkları değerler arasındaki fark, “somut değerler, güvenilirlik, hızlı çözüm, güvence ve özdeşleşme” boyutları ile ölçülmeye çalışılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1994).

Tatmin müşterinin ürün veya hizmeti almadan önceki beklentisi ile aldıktan sonra algıladığı kalite arasındaki farktan oluşur. Fark olumlu ise tatmin, olumsuz ise tatminsizlik durumu ortaya çıkar (Martin ve diğerleri, 2000). Hizmet garantisi uygulamaları müşterilerin üzerindeki hem beklenti seviyesini hem de sunulan hizmet kalitesini arttırmaktadır. Bu nedenle hizmet garantisi uygulamalarının beklentileri arttırması bir eleştiri konusudur (Hart, 1988). Ancak, Hizmet garantisi uygulamaları,

sorunlara hızlı çözüm getirmeyi ve müşterilere güven vermeyi amaçlayan uygulamalardır. Bu iki hedef doğrudan hizmet kalitesine ilişkin beş boyuttan ikisini oluşturmaktadır. Bu bağlamda hizmet garantisi uygulamalarının hizmet kalitesi üzerine etkilerinin göz ardı edilmesi mümkün değildir (Lee, 2006).

İşletmelerin hizmet garantisi uygulamalarından verim alabilmesi için, sundukları hizmetin kalitesini arttırmaları bir gerekliliktir. Diğer yandan müşterilere verilen sözler, beklentiyi aşırı yükseltmemesi için abartılı ve çok sıra dışı olmamalıdır (Hart, 1988; Kashyap, 2001).

1.2.1.4. Hizmet Garantisi ve Bağlılık

İşletmeler kendilerine bağlı müşteriler potansiyeline sahip olmak isterler. Müşterilerin bağlılığının anlamı normal şartlar altında satın alma karar sürecinde işletmenin ürününü fark ettikleri anda diğer etkileri göz ardı ederek tercih etmeleridir. Bağlılık literatürde marka bağlılığı konusu altında işlenmektedir. Çünkü müşterilerin bağlı olmasından faydalanabilmek için ürünün işletmeye ait olduğunu gösteren bir simgeye ihtiyaç vardır. Bu simge marka olarak adlandırılır (Dowling ve Uncles, 1997).

Marka bağlılığı “önceki deneyim ve önyargılara dayanarak, satın almada karar verme sürecinin atlanmasına neden olan bir davranıştır” (Fournier ve Yao, 1997). Garanti uygulamaları bazı çevrelerce, kalitesizliğin peşinen kabulü veya hatanın olacağına göstergesi olarak olumsuz bir şekilde algılansa da, tüketiciler tarafından satın almada tercihi etkileyen en temel sebeplerdendir. Çünkü bu şekilde tüketici, ürünün kalitesinin yüksek olduğunu ve ürün kalitesiz olsa markanın kendine güvenerek böyle bir güvence vermeyeceğini düşünür (Aaker, 1996). Herhangi bir sorunun daha olmadan telafi edileceğinin sözünün verilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay vermelerini sağlar. Tüm bu nedenlerden dolayı hizmet garantisi uygulamaları marka değerini arttırarak, müşterilerin bağlılığını arttırır (Kılınç, 2010).

1.2.1.5. Hizmet Garantisi ve Kalite Algılamaları

Kalite algılamaları özellikle hizmet kalitesinin ölçümünde beklenti ile birlikte başrol oynayan iki etkenden birisidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Kalite algılamaları en basit şekli ile “tüketicilerin aldıkları hizmete biçtikleri değer” olarak tanımlanabilir ve “algılanan değer” olarak da isimlendirilir (Oh, 1999). Daha kabul gören bir tanıma göre, kalite algılamaları; “Müşterilerin bir ürünü kullanıp, tüm yönleri ile ele aldığı anda kendisine sunulanlara ve kendisi tarafından alınanlara yaptığı değerlemedir (Zeithaml, 1988).”

Kalite algılamalarının odak noktasında işletmenin ürünü nasıl sunduğundan öte müşterilerin sunumu bütünüyle nasıl algıladıkları yatmaktadır. Bu düşünceye göre müşteriler ürün kalitesini değerlendirirken, ürünün özelliklerinin tümüne eşit oranda değer vermezler. Her müşteri ürünün farklı özelliğine farklı oranda değer vererek, bu değerleri hiyerarşik bir sıraya koyar. Sıralamada en üstte olan özellik ürünün kalite algılamasını en çok, en altta olan özellik en az etkiler (Oh, 1999). Bu değerlemede özelliklerin sırasını ise müşterilerin bireysel beklentileri ve işletmenin yaptığı vurgulamalar belirler. Hizmet sektöründe kalite algılamalarında fiyat, kalite ve tatmin etkilidir (Bojanic, 1996).

Hizmet garantisi uygulamalarının beklentiyi arttırdığı bilinmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi uygulamalarına başvuran işletmelerin temel amacı sundukları hizmet kalitesini arttırmaktır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında hizmet garantisi uygulamalarının doğrudan ve dolaylı olarak kalite algılamalarına etkisi vardır (Kennett, 1995).

1.2.1.6. Hizmet Garantisi ve Tercih

Müşterilerin tercihi, tüketici davranışı olarak satın alma öncesi davranışlardan karar verme sürecinde son aşamadır. Bu aşamanın öncesinde tüketiciler hangi ürünü

tercih edeceklerine karar verebilmek için sürekli bilgi ararlar ve geçmiş deneyimlerinden faydalanırlar. Tercih aşamasında, tüketiciler son kararlarını verirler (Rızaoğlu, 2003).

İşletmelerin temel pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma tercihlerini kendi ürünlerine çekmek amaçlıdır. Literatürde tercih konusu ağırlıklı olarak müşteri bağlılığı konusu altında incelenmektedir. Çünkü müşterilerin tercih ve tekrar tercih durumu müşteri bağlılığını oluşturmanın ilk aşamasıdır (Schofield ve Katics, 2006). İşletmeler ürünlerinin tercih edilmesi için en başta tüketici gereksinimlerini giderebilen ürünler üretmelidirler. Bu aşamadan sonra pazardaki rekabet nedeni ile rakiplere tercih edilmek için çabalar başlar. Garanti uygulamaları, satın alma kararında rakiplere tercih için kullanılan yöntemlerden birisidir. Hizmet sektörü gibi, yapılan hatanın tamamen telafisinin mümkün olmadığı alanlarda, garanti uygulamalarının tercihe olan etkisi bir kat daha artmaktadır. Hatanın geri dönülerek giderilme ihtimali olmadığı için, en iyi durum hatanın hiç meydana gelmemesidir (Lee, 2006).

Hizmet garantisi uygulamalarının satın alma öncesi tüketiciler üzerinde bıraktığı en önemli etkilerden birisi de hizmet hatasının meydana gelme riskinin az olduğu izlenimini bırakmasıdır. Çünkü müşteriler hataya karşı telafi sözü verilmesini işlemin hata yapılmayacağı konusunda kendisine güvenmesine bağlamaktadır. Bu durumda satın alma esnasında algılanan riskler azalacağından müşterilerin tercihinin hizmet garantisi uygulaması sunan işletmelere yönelmesi mümkündür (Hart, 1988).

1.2.1.7. Hizmet Garantisi ve Kalite Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin sunulmasını arzuladıkları ürün veya hizmet özellikleridir. Beklentilerin türü ve boyutu müşteriden müşteriye değişkenlik gösterebilir. Ancak tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma nedenleri, başka bir deyişle ürünün belirli bir ihtiyacı gidermeye yönelik olması beklentilerin belli bir grup

altında toplanmasına neden olur. Ürünün veya hizmetin özellikleri ne kadar sade ise müşterilerin beklentileri de o kadar sadeleşir. Ürün veya hizmetin özellikleri arttıkça, kullanım alanları ve amaçları da artacağından, tüketicilerin beklentileri çok farklılık gösterir ve bu beklentileri bir veya birkaç grup altında toplamak güçleşir (Brown ve diğerleri, 1993).

Kalite beklentisi açısından konu ele alındığında beklentiler, hizmet kalitesi algılamaları ile bölünmez bir şekilde incelenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin beklentileri somut ürünlerden ve soyut ürünlerden beklentiler olmak üzere ikiye ayrılır. Parasuraman (1994) ve arkadaşları tarafından geliştirilen yöntemle göre, algılanan hizmet kalitesinde olduğu gibi müşterilerin hizmet kalite beklentileri de “somut değerler, güvenilirlik, hızlı çözüm, güvence ve özdeşleşme” olmak üzere beş boyut altında toplanmaktadır.

Kalite beklentisinin, kalite algılamaları, tatmin düzeyi ve tercih üzerine doğrudan; tatmin aracılığı ile de bağlılık, şikayet tutumları ve hizmet kalitesi üzerine dolaylı etkileri vardır. Bir kişinin tatmin düzeyi kendisine verilenlerin kalitesini algılaması ile kendisine verilmesini arzuladığı kalite beklentileri arasındaki fark sonucu ortaya çıkmaktadır (Woodruff ve diğerleri, 1983). Verilenle arzulananın eşit olması veya verilenin arzulananından yüksek olması durumunda tatmin, arzulananın yüksek olması durumunda ise tatminsizlik durumu ortaya çıkar. Tatminsizlik durumunda şikayet durumu belirir ve şikayetin etkin şekilde giderilip giderilmemesine göre tekrar tercih veya tercih etmeme sonucu oluşur. Tekrar tercihin sıklaşması sonucunda ise müşteri işletmeye bağlılık duymaya başlar (Folkes, 1988). Tatmini arttırmak için işletmeler hizmet kalitelerini artırma girişimlerinde bulunurlar. Ayrıca tüketiciler bir üründen satın alma ve tüketme sürecinde kalite beklentileri ne kadar yüksek olursa, kalite algılamaları aynı oranda düşecektir. Bu duruma “eşik etkisi” denilmektedir (Swartz ve Brown, 1989).

Hizmet garantisinin müşterilerine sunduğu telafi politikası, müşteriler tarafından hata yapılmayacağına dair bir güvence olarak algılanır. Bu güvence algılanan riskleri azaltırken, beklentileri arttırmaktadır. Hizmet garantisi uygulamalarının hizmet kalite beklentisini arttırıcı niteliği nedeni ile sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması durumunda tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır. Bu nedenle hizmet garantisi politikaları oluştururken, hatanın telafisinden daha önemlisi hatanın gerçekleşmemesi olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca müşteri de oluşacak “eşik etkisini” en uygun düzeyde tutmak için aşırı abartılı ve gerçekleştirilemeyecek vaatlerden kaçınılmalıdır (Kennett,1995).

1.2.2. Hizmet Garantisinin İşletmeler Üzerine Etkileri

İşletmeler hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerini etkilemeye ve yapılacak olası hataların müşteri üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeye çalışırlar. İşletmeler müşterilerini hizmet garantisi uygulamaları ile etkilemeye çalışırken bir taraftan doğru ve faydalı hizmet garantisi politikaları üretebilmek ve uygulayabilmek için kendileri de bir takım etkilere maruz kalırlar. Bu etkiler; “Sunulan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkiler, Maliyetler Üzerine Etkiler ve Satışlar Üzerine Etkiler” olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1.2.2.1. Sunulan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkiler

Hizmet kalitesi uygulamaları ilk aşamada yeni müşteriler çekme ve mevcut müşterileri işletmeye bağlama stratejisi olarak görülmektedir. Ancak bu uygulamalar işletmenin hizmet kalitesi uygulamaları ve iç dinamiklerini düzenlememesi durumunda zarar verici olabilir (Hays ve Hill, 2006).

Hizmet kalitesi uygulamaları müşterilerin hizmet kalite beklentilerini arttırmaktadır. Hizmet kalite beklentilerinin artması ise tatminin düşmesine neden olabilir. Tatminsizlik düzeyinin ortaya çıkmaması için işletmeler sundukları hizmet

kalitesinin yüksek olmasına dikkat etmelidirler. İşletmede uygulanan hizmet garantisi türüne göre sunulacak hizmetin standartlarının iyi belirlenmesi gerekir (Kandampully, 1998).

Özel hizmet garantisi uygulamalarında, hizmet garantisinin kapsamında nelerin yattığı ve hata durumunda telafi uygulamalarının nasıl uygulanacağı müşteriler tarafından olduğu kadar çalışanlar tarafından da iyi bilinmelidir. Bu doğrultuda çalışanlar özel hizmet garantisi uygulamalarının kapsamındaki hataları yapmamaları için uyarılmalı ve eğitilmelidirler. Çünkü hizmet sektöründe en iyi hata telafi yöntemi hatanın meydana gelmemesidir. Hatanın meydana gelmesi durumunda ise telafi koşulları ve şartları çalışanlar tarafından bilinmesi ve hata telafi stratejisinin hemen sunulması gereklidir. Hata telafi stratejisinin hemen sunulması, telafinin etkili olması açısından çok önemlidir. Bu nedenle çalışanlar telafi stratejisinin uygulanması için yetkilendirilmelidir. Çünkü hata oluşması durumunda müşteri bir yetkili ile görüşmeyi değil hatanın çözülmesini bekler (Lee, 2006).

Koşulsuz hizmet garantisinde durum biraz daha farklı ve karmaşıktır. Koşulsuz hizmet garantisi uygulayan işletmeler, müşterinin her türlü şikayetine bir telafi programı belirlemek ve uygulamak durumundadırlar. Bu yöntemin uygulamadaki bir diğer adı “koşulsuz müşteri memnuniyeti” programıdır. Koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulayan işletmeler sundukları hizmetin kalitesini en üst seviyede tutmak zorundadırlar. Çünkü müşterilerin beklentisi en üst seviyededir. Bu en üst seviyedeki beklentiyi karşılamak ancak kusursuz bir hizmet sunarak mümkün olabilir. Bu nedenle koşulsuz hizmet garantisi sunan işletmeler üretimin her aşamasında kaliteyi en üst seviyede tutmak ve geliştirmek zorundadır (Kashyap, 2001).

İşletmeler ister koşulsuz ister özel hizmet garantisi uygulansınlar, garanti politikalarından verim alabilmeleri için hizmet kalitelerini beklentilerin üzerinde tutmak zorundadırlar. Sunulan hizmet kalitesini yükseltmek için personel seçiminden, hizmet

eğitimine kadar birçok farklı hizmet iyileştirme politikasından yararlanılabılır (Kashyap, 2001).

1.2.2.2. Maliyetler Üzerine Etkiler

Hizmet garantisi uygulamaları şletmeleri tüm olanaklarını daha kaliteli bir hizmet sunmaya yönlendirir. Daha kaliteli hizmet sunmanın odak noktasında olası hataları en aza indirmek yatmaktadır. Olası hataların en aza indirilmesi ilk başta sadece telafi giderlerini azaltmak amaçlı gibi görünse de, hizmet hatalarının azaltılması genel olarak maliyetlerin azalmasına da neden olmaktadır. Maliyetlerin azalması ise şletmeye karlılık olarak geri döner (Kerr, 2004

Ayrıca başarılı hizmet garantisi uygulamaları sonucu daha az hata ile karşılaşılacağından, üretim hatası giderlerini azaltacak ve bu durum maliyetler üzerine olumlu etki yapacaktır. Ancak hizmet garantisi uygulamalarında başarısız olunursa, üretim hatası maliyetlerinin yanı sıra bir de telafi giderleri ortaya çıkacaktır. Bu durumda ise şletmenin giderleri önemli düzeyde artabilir (Lee, 2006).

Hizmet garantisi uygulamalarının maliyetler üzerine etkisi kısa dönem ve uzun dönem etkisi olarak iki dönemde incelenmelidir. Kısa dönemdeki etkileri maliyetleri yükseltici olabilir. Çünkü hizmet garantisi uygulamalarına başlandığında hizmet kalitesini arttırmak amacı ile getirilecek önlemler maliyetleri arttırır. Ayrıca hizmet garantisi uygulamalarına ilk geçiş döneminde olası hatalar ve bunlara bağlı telafi giderlerinin yüksek oranda olması normaldir (Hart, 1988).

Maliyetlerin artışına neden olan kısa dönemin süresi, hizmet garantisi uygulamasının türüne, kapsamına, şletmenin ve çalışanların tutumuna göre bir yıldan beş yıla kadar değişken bir süreci kapsayabilir. İlk geçiş döneminden sonra ise uzun

dönemde hataların ve buna bağlı olarak ödenen telafilerin azalması, ilk dönemdeki iyileştirme yatırımlarının tamamlanması sonucunda maliyetlerde belirgin bir düşüş görülür. Ancak bu düşüşlerin görülebilmesi, doğru bir hizmet garantisi politikası oluşturmaya bağlıdır (Baker ve Collier, 2005).

1.2.2.3. Satışlar Üzerine Etkiler

Hizmet garantisi uygulamaları üretilen ürüne ve hizmete bir değer katma yöntemidir. Hizmet garantisi uygulamaları ile hizmete katılan değer ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Tüketiciler ise benzer ürünlerden olumlu anlamda farklı ürünü tercih ederler. Bu durum hizmet garantisi uygulaması yapan işletmelerin sundukları hizmetlerin, rakip firma hizmetlerine tercih edilmesini sağlar ve satışlar artar (Kerr, 2004).

Hizmet garantisi uygulamalarının başarılı olmasının satışlar ve tüm karlılık üzerine etkisi büyüktür. Başarılı hizmet garantisi uygulamaları, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi azaltır, olumlu kulaktan kulağa iletişimi artırır ve bu durum müşterilerin tercihi, tekrar tercihi sağlayarak bağlılıklarını artırır. Müşterilerin tercihi, tekrar tercihi ve bağlılığının artması sonucunda işletmelerin satışları da artar. Bunun tersi durumda, başarısız bir hizmet garantisi uygulamasında ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim artarken, olumlu kulaktan kulağa iletişim azalır. Bu durumda ise müşterilerin tercihi, tekrar tercihi ve bağlılığı olumsuz etkilenir. Tüm bunların sonucunda ise satışlar düşer ve işletme zor durumda kalır. Bu nedenle hizmet garantisi uygulamaları belirlenirken çok dikkatli olunmalıdır (Lee, 2006).

1.2.2.4. Karlılık Üzerine Etkiler

Hizmet garantisi uygulamalarının temel amacı hizmet hatalarına karşı telafi uygulaması sunarak, işletmede hizmet hatalarının meydana gelmediği hissini yaratmak ve meydana gelse bile telafi edileceğini vurgulamaktır. Bu uygulamaların alt amacı

olarak hizmet hatalarının azaltılması ve müşteri sayısının artırılması yatmaktadır (Baker ve Collier, 2005).

Bir hizmet işletmesinde hizmet hataları azaldığı zaman, hatalardan kaynaklanan maliyetlerde de azalma görülür. Hizmet garantisi uygulamalarının doğru şekilde yapılması ile işletme mevcut müşterilerin tekrar tercihini ve işletmeye olan bağlılığını artırır. Diğer yandan olumlu kulaktan kulağa iletişim ve reklam yolu ile yeni müşterilere sahip olma fırsatını yakalar. Gerek yeni müşterilerin işletmeyi tercihi gerekse eski müşterilerin işletmeyi tekrar tercih oranlarının ve bağlılıklarının artması işletmenin satışlarını artırır (Wirtz ve diğerleri, 2000).

İşletmelerin kar hesaplamaları ise maliyetlerden, gelirlerin çıkartılması ile bulunur. Maliyetler azaldıkça veya gelirler arttıkça işletmelerin karlılıkları da artar. Hizmet garantisi uygulamaları doğru şekilde yapıldığı takdirde, alışma döneminden sonra hem maliyetleri azaltmakta hem de gelirleri arttırmaktadır. Bu nedenle doğru şekilde uygulanan hizmet garantisi uygulamalarının karlılık üzerine olumlu etkisi büyüktür (Hays ve Hill, 2006).

Hizmet garantisi uygulamalarının bilinçsizce yapılması durumunda ise hizmet hatalarının azalmamasına bağlı olarak, işletmenin normal giderlerinin üzerine bir de telafi maliyetleri eklenir. Diğer yandan eğer telafiler anında ve tatmin edici şekilde uygulanmazsa, kulaktan kulağa olumsuz iletişim yolu ile mevcut müşterilerin kaybedilmesi ve yeni müşteriler kazanılamaması söz konusu olur. Bu durum ise işletmenin gelirlerinin azalmasına yol açar. Sonuç olarak hizmet garantisi uygulamaları bir silah gibidir. Doğru ve bilinçli kullanıldığında çok faydalı olurken, yanlış ve bilinçsiz uygulamalar işletmelerin sonunu getirebilir (Lee, 2006).

1.3. RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET GARANTİSİ

Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları temelde genel hizmet garantisi uygulamaları ilkelerinden ayrılmamakla birlikte, restoran işletmelerinde sunulan ürünler ve hizmetlerin özelliklerinden doğan bir takım farklılıklar göz ardı edilmemelidir. Bu bölümde öncelikle restoran işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri ve öneminden bahsedilecek, ikinci alt başlıkta restoran işletmelerinin türlerinin ortaya konabilmesi için sınıflandırmaları anlatılacak ve son alt başlıkta restoran işletmelerinde hizmet garantisi konusuna değinilecektir.

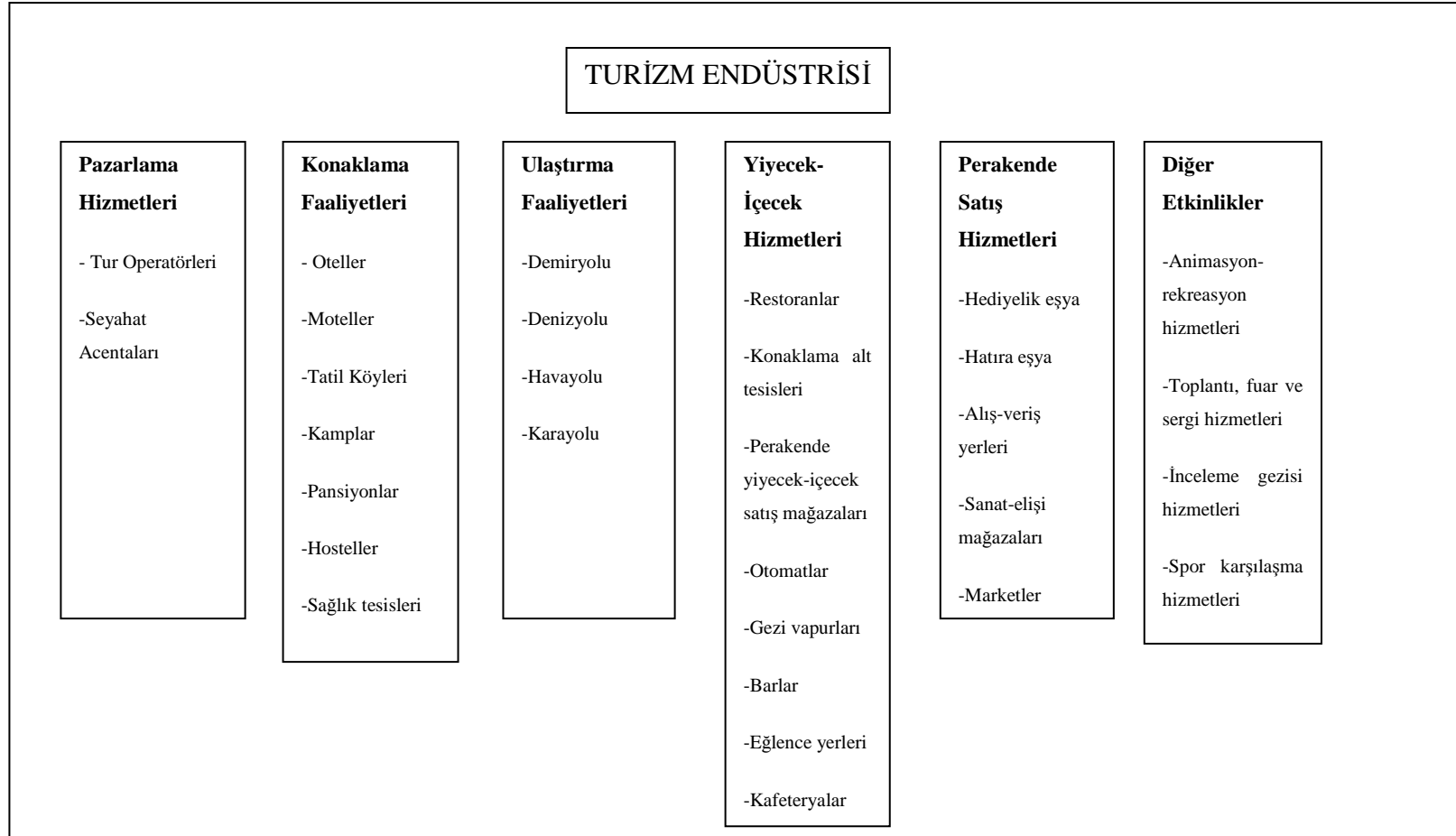
1.3.1. Turizm Endüstrisinde Restoran İşletmelerinin Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi hizmetler sektörünün bir koludur. Bu endüstrinin genel olarak en önemli özellikleri; “emek-yoğun nitelik taşıması, üretilen ürünlerin çoğu zaman soyut bir nitelikte olması, yatırımların yüksek maliyetli olması, turist çeken ülkeler için önemli ölçüde döviz arzı sunan bir yapıda olmasıdır (Peattie ve Moutinho,2002).

Turizm endüstrisi birçok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kar amacı güdüp gütmemelerine göre turizm endüstrisindeki işletme grupları “kar amacı güden” ve “kar amacı gütmeyen” olmak üzere ikiye ayrılırlar. Kar amacı gütmeyen işletmelere örnek olarak sadece sosyal amaçlar güden vakıflar, organizasyonlar ve kuruluşlar verilebilir (Olalı ve Korzay, 1993).

Kar amacı güden işletmeler ise faaliyet alanları göz önüne alınarak; “pazarlama hizmetleri, konaklama faaliyetleri, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitlik etkinlikler” olmak üzere sınıflandırılabilirler. Turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ve alt grupları Şekil 1.2 incelendiğinde daha iyi anlaşılacaktır.

Turizm endüstrisi turistlerin başta ulaşım, yeme-içme, eğlence olmak üzere tüm ihtiyaçlarının karşılamayı amaçlayan endüstriler bütünüdür. Yiyecek-içecek işletmeleri bu alt endüstriler içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü tek başına yeme-içme ihtiyacını karşılayan işletmeler dışında, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmelerde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek-içecek hizmeti vermektedirler. Bu bağlamda yiyecek-içecek endüstrisi kendisine konaklama, ulaştırma ve turizmle ilgili diğer sektörlerde de hizmetin bir parçası olarak yer bulmaktadır (Türksoy, 2002; Koçak, 2006; Olalı ve Korzay, 1993).



Şekil 1.2 : Turizm Endüstrisi (Olalı ve Korzay, 1993)

1.3.1.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisi

İlgili yazında yiyecek-içecek endüstrisinin tanımı; “bireylerin kendi konutlarının bulunduğu yer dışında çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile mal ve hizmet üreten ticari nitelikte işletmelerden oluşmaktadır” şeklinde yapılmaktadır (Koçak, 2006; Sökmen,2003). Yukarıdaki tanımda yiyecek-içecek endüstrisi turizme hizmet eden bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek-içecek endüstrisinin turizmle bu şekilde özdeşleştirilmesinin nedeni, turistik harcama kategorilerinde beslenme giderlerinin % 25- % 35 yer tutması olabilir (İçöz ve Kozak, 1998).

Ancak yukarıdaki tanım, yiyecek-içecek endüstrisinin sadece turizm endüstrisi ile özdeşleştirilmesinden dolayı eksik kalmaktadır. Bu tanıma göre yiyecek-içecek işletmeleri sadece turistlere hizmet veren ve ürünün yanı sıra mutlaka hizmet de sunan işletmelermiş gibi algılanmaktadır. Oysaki yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanmak için mutlaka turizm olayında yer almak gerekmemektedir. Ayrıca büyük yemek fabrikaları ve pazarda satılmak üzere pakette yiyecek-içecek üreten ama hizmet vermeyen işletmeler de yiyecek-içecek işletmeleridir (Türksoy, 2002). Bu bağlamda sektörler ayrımını bir yana bırakarak genel bir tanım yapacak olursak, “insanların yeme-içme ihtiyaçlarının gidermeye yönelik ürün ve hizmet üreten işletmelerden oluşan endüstri koluna yiyecek-içecek endüstrisi” denir. Bu işletmeler temelde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemekle beraber, iyi hizmet sunma ve hoş vakit geçirtme gibi başka yan hedefleri de olabilir (Kılınç, 2010).

1.3.1.2. Restoran İşletmeleri

Restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bazı kaynaklar yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmeleri olarak tanımlamaktadır (Türksoy, 2002; Sökmen, 2003). Ancak teoride ve pratikte restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri altında incelenmesi gerekir. Çünkü bir işletmenin yiyecek-içecek işletmesi olarak tanımlanabilmesi için sunulması zorunlu olan yiyecek-

içeceklerin yanı sıra, sunulması zorunlu olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır. Bu bağlamda restoran işletmelerinin tanımı yapılacak olursa; “temel amacı insanların yeme-ieme ihtiyaçlarını karşılamak olup, bu ihtiyaçların karşılanması için hizmet sunan işletmelerdir” diyebiliriz.

Farklı bakış açılarına göre restoran tanımı değişkenlik göstermekle birlikte, bugünkü anlamıyla bir yiyecek-içecek işletmesinin restoran sayılabilmesi için şu dört temel özelliği taşıması gerekir; “müşterinin kullanımı için hazır bulunan masa ve sandalye”, “müşteriye seçenek sağlayabilecek sayıda çeşitten oluşan yiyecek-içecek çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin belli bir fiyatı” ve “müşteri siparişinden sonra yiyecek ve içeceklerin sunulması” (Yıldız, 2010).

Dünyada ilk yiyecek-içecek işletmesinin nerede ve ne zaman açıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, 11. yüzyılda in’de açıldığı sanılmaktadır. Restoran kavramı ise ilk olarak Fransa’da Fransız İhtilali’nden sonra ortaya çıkmıştır. Burada boy göstermeye başlayan, insanların yeme-ieme ihtiyaçlarını gidermek için yiyecek-içecek üreten ve satan işletmeler kendilerine, Fransızca da düzenleyici anlamına gelen “ristereuter” adını vermişlerdir. Bu işletmeler günümüz restoranlarının atası olarak kabul edilmektedir. Zamanla bu kelime uluslar arası dillere “restaurant” olarak geçmiştir (Bingöl, 2007).

Ülkemizde ise restorancılık hizmetlerinin ilk olarak on beşinci yüzyılda kahvehanelerin kurulması ile başladığı kabul edilmektedir (Bingöl, 2007). Birçok ürünün bir arada satıldığı ilk restoran resmi kayıtlara göre 1879’da Konya’da açılmıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009). Tarihsel olarak I. Dünya Savaşı’ndan sonra özellikle azınlıkların ve yabancılardan girişimleri ile büyükşehirlerde restoranlar boy göstermeye başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi’nde ise özellikle modernleşme çabalarının etkisi ile ülkemizdeki restoranların sayısı ve çeşitliliği hızla artmıştır. 1980’lerde turizm hareketlerinin yoğunlaşmaya başlamasının etkileri, restoranlara da sıçramış ve sadece

yerli halka değil yabancılara da hizmet vermeyi amaçlayan uluslararası disipline sahip restoranların sayısı armaya başlamıştır (Kılınç, 2010).

Restoran işletmeleri birbirinden çok farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin sınıflandırılma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Restoran işletmelerinin nasıl sınıflandırıldığı ve hangi sınıflara ayrıldığı aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Restoran işletmeleri tüm işletmeler de olduğu gibi farklı ölçeklere göre çok farklı açılardan sınıflandırılabilir. Dünya genelinde bu sınıflandırmalar yasalara, sektörel birliklerin bakış açısına ve diğer birçok etkene göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak restoranların, “yapılanmalarına ve özelliklerine” göre sınıflandırılması gerek teoride gerekse pratikte kabul görmektedir. Ülkemizde ise resmi olarak restoranlar sadece işletme belgelerine göre sınıflandırılmaktadır. Restoran işletmelerinin sınıflandırılmasında bazı kaynaklar ticari olmayan işletmeleri de sınıflamaya sokmaktadır. Ancak önceki bölümde belirtildiği üzere bir yiyecek-içecek işletmesinin restoran sayılabilmesi için sunulan ürünlerin bir fiyatı olması gerekmektedir. Bu bağlamda restoran işletmeleri ticari faaliyette bulunmalıdır. Bu çalışmada bu nedenle, restoran işletmeleri ticari işletmeler olarak kabul edilip, ticari olmayan işletmeler sınıflandırma dışında bırakılmıştır.

Yapılanmalarına göre restoranlar, “zincir” ve “bağımsız” restoranlar olmak üzere genelde iki türde incelenmektedir. İşletme belgelerine göre restoranlar sınıflandırması ise ülkemiz yasa ve yönetmeliklerine göre yapılmış bir sınıflandırmadır. Özelliklerine göre restoranlar ise dünyada özellikle restorancılık sektöründe önde gelen ülkeler ve konu ile ilgili bilim adamları tarafından benimsenen bir sınıflama şeklidir. Aşağıda bu sınıflamalar ile ilgili daha geniş bilgi sunulmaktadır.

1.3.2.1. Yapılanmalarına Göre Restoranlar

Yapılanmalarına göre restoranların sınıflandırılmasında, restoranların işletme mülkiyetleri ölçek olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan restoran işletmeleri yapılanmalarına göre bağımsız ve zincir restoranlar olmak üzere ikiye ayrılır.

Zincir restoran işletmeleri büyük ve geniş bir organizasyonun parçası olarak faaliyet gösterirler. Zincir restoranlar, yönetimlerin belirlediği faaliyet planına göre genelde aynı tür menü ve ekipman kullanırlar (Sökmen, 2003). Zincir restoran işletmelerinin bağımsız işletmelere göre bir takım avantajları vardır. Bu avantajlar, genelde büyük bir örgütün parçası olmaktan kaynaklanmaktadır ve özellikle finansal kredi kolaylıkları, standardizasyon, reklam gibi konularda işletmecilere avantaj sağlamaktadır (Bingöl, 2007).

Zincir restoran işletmelerinin büyük bir bütünün parçası olmaktan kaynaklanan avantajları yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajların başında bağımsız hareket edememek kaynaklı konular gelmektedir. Zincir işletmeler bağımsız hareket edemedikleri için değişimlere hızlı ayak uyduramaz ve duruma göre esneklikleri çok düşüktür. Zincir restoran işletmeler iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; “lisans anlaşmalı (franchising) zincirler” ve “yönetim anlaşmalı zincirler”dir (Sökmen, 2003).

Bağımsız işletmeler, herhangi bir bütün veya zincirin parçası olmayan, belirli girişimci veya girişimciler tarafından kurulmuş işletmelerdir. Bağımsız işletmeler adından da anlaşılabilceği gibi yasalar ve kurallar dışında üretim, hizmet ve yönetim konusunda serbesttirler. Bağımsız restoranlar tek bir şubeden oluşurlar (Dorf, 1992).

Bağımsız restoranlar, düşük sermaye ile faaliyete başlamaya olanak sağladığından, girişimcileri cesaretlendirmektedir. Bağımsız restoranların en büyük

avantajı genelde küçük ölçekli olmaları ve tek bir merkezden yönetilmeleri nedeni ile şartlara göre kolay değişim gösterebilmeleridir. Ancak bağımsız işletmeler, maliyetler, kredi olanakları, reklam-promosyon olanakları ve standardizasyon açısından zincir işletmelere göre dezavantajlıdır (Sökmen, 2003).

1.3.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde restoranların özelliklerine göre yapılan sınıflandırmaları kapsar ve bu sınıflandırma ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye değişkenlik gösterebilir. Ülkemizde restoranların işletme belgeleri belediyeler veya Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir. Bu nedenle ülkemizde restoranlar işletme belgelerine göre Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılır (Bingöl, 2002).

Turizm Bakanlığı belgeli restoranlar, Turizm Teşvik Yasası'na bağlı "Turizm İşletmeleri Yönetmeliği ve Yat Yönetmeliği" çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırma, işletmenin her türlü niteliğini kapsayan bir değerlendirme tablosuna göre yapılmaktadır. İşletmeler değerlendirme tablosu esaslarına göre değerlendirilerek, "birinci sınıf", "ikinci sınıf" veya "üçüncü sınıf" turistik restoran olarak sınıflandırılırlar (www.ankaradanismanlik.com, 2011). Turizm Bakanlığı belgeli restoranların sınıflandırılması dışında, denetlenmesi işlemi de Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır (Demirkol, 2004).

Belediye belgeli restoranlar, faaliyete sokulmak istenen işletme türüne göre nitelikleri, işletmenin bulunduğu yerin bağlı bulunduğu belediyeleri tarafından belirlenmesi sonucunda oluşan işletmelerdir. Belediye belgeli işletmeler, "birinci sınıf", "ikinci sınıf" ve "üçüncü sınıf" lokantalar olmak üzere üçe ayrılır. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için her belediye, genel belediye kanunu ve yönetmeliklerini yok

saymamak kaydıyla kendi sınıflandırma ölçütlerini oluşturur. Bu ölçütlere göre yapılan değerlendirme sonucunda restoran işletmeleri sınıflandırılır (Demirkol, 2004).

1.3.2.3. Özelliklerine Göre Restoranlar

Yiyecek-içecek işletmeleri özelliklerine göre sınıflandırılırken genelde menü, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile buldukları konum göz önüne alınarak sınıflandırma yapılır. Bu sınıflandırmaya göre yazılı kaynaklarda, birçok farklı işletme türünden bahsedilmektedir. Bu türlerden en çok üzerinde durulanlar; lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, hızlı yemek restoranları, merkez restoranları, sıradan (geleneksel) restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranlarıdır (Lee, 2006).

“Lüks restoranlar”, tam servisin ve nitelikli hizmetin uygulandığı restoran türüdür. Bu restoranların menüsü genelde oldukça zengindir. Buraya gelen müşteriler yemek yemeyi karınlarını doyurmaktan öte bir tören gibi görmektedir. Bu işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise oldukça profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır (Dorf, 1992).

“Kafe ve snack barlar”, alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine ağırlık verilen, bunların yanı sıra müşterilerin açlıklarını bastırabilecekleri kolay hazırlanan sandviç, tost gibi yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek-içecek işletmesi türüdür (Dorf, 1992).

“Hızlı yemek restoranları”, yemeklerin önceden hazırlanıp satılmayı beklediği veya çok kısa sürede hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin servis edildiği işletme türüdür. Bu işletmelerde genelde müşteriler siparişlerini kendileri verip, servislerini

kendileri yaparlar. Bu işletmelere gelen müşterilerin temel amacı hiç beklemeden veya en kısa sürede yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Türksoy, 2002).

“Merkez restoranlar”, alışveriş merkezi veya iş merkezleri içerisinde yer alan, servis alanları kısıtlı veya diğer işletmelerle ortak servis alanları olan restoranlardır. Bu tür işletmeler genelde farklı amaçlarla merkezlere gelen insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi hedefler (Türksoy, 2002).

“Sıradan (geleneksel) restoranlar”, sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir (Sökmen, 2003).

“Etnik restoranlar”, menüleri ve restoran düzenlemeleri açısından belli bir yörenin veya ülkenin kültürünü yansıtan işletmelerdir. Son yıllarda oldukça ilgi çekici hale gelmişlerdir. Bu tür işletmelerin mutfak personeli, konusunda deneyimli ve bilgili olmalıdır (Sökmen, 2003).

“Temalı restoranlar”, menüsü, atmosferi, personeli ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Bu tarz işletmelere örnek olarak deniz ürünleri restoranları veya Hard Rock Cafe gibi müzik konulu işletmeler verilebilir (Sökmen, 2003).

“Ulaşım merkezlerindeki restoranlara” terminaller, garlar, tren ve vapurlarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler örnek olarak verilebilir. Bu tarz işletmelerin hedef kitlesi oraya gelen tüm insanlardan oluşup, belirli özelliklere göre hedef kitle belirlemeye gidilmemektedir (Sökmen, 2003).

“Ziyafet merkezleri”, günlük kişiye özel servis vermeyip; özel davetler, toplantılar ve kutlamalarda genelde önceden belirlenmiş sınırlı menüler kapsamında masaya servis yapılan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak konferans merkezlerindeki yemek salonları ve düğün salonları verilebilir (Dorf, 1992).

“Dışarıya servis restoranları”, yemek sunulmaya uygun ortamlara yiyecekler-içecekler önceden hazırlanarak ve tüm ekipman ile personel taşınarak hizmet veren işletmelerdir. Bu tarz işletmeler özellikle büyük ev partileri ve kutlamalarda hizmet vermektedirler (Kinton ve Ceserani, 1986).

1.3.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi

Hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü restoran işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında klasik pazarlama yöntemlerinin birçoğu hizmetlerin özelliği nedeni ile kullanılamamaktadır. Bu nedenle hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri açısından doğru uygulandığında etkili bir pazarlama aracıdır (Kerr, 2004).

Bilimsel yazında hizmet garantisi ile ilgili yapılan araştırmaların, büyük çoğunluğu konaklama endüstrisini kapsamaktadır. Yapılan incelemede bu durumun altında yatan sebebin, hizmet garantisi uygulamalarının konaklama işletmelerinde çok daha sık uygulanmasıdır. Lee ‘nin çalışmasına göre (2006), konaklama işletmelerinin hizmet garantisi uygulamalarını yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha sık uygulamasının nedeni konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha kolay standartlaştırılabilmesi ve gerçekleşebilecek hataların telafisi için daha geniş zaman bulunabilmesidir.

Çalışmada restoran işletmelerinde hizmet garantisi konusu “restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamalarının farklılıkları”, “restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamalarının önemi” ve “restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamalarının etkileri” alt başlıkları altında incelenmektedir.

1.3.3.1. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Farklılıkları

Restoran işletmelerine özgü hizmet garantisi uygulamaları büyük oranda diğer alanlardaki hizmet garantisi uygulamalarından farklılık göstermemektedir. Ancak restoran işletmelerinde üretilen hizmetlerin yanı sıra ürünlerin de standardize edilmesi oldukça güçtür. Çünkü üretilen yiyecek ve içeceklerin niteliği, o üründe kullanılan ürünlerin niteliğinden, hazırlama sürecinden ve sunum şeklinden oluşmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinde hizmet garantisi politikaları üretirken ve uygulanırken çok daha dikkatli olunması gerekir (Dorf, 1992).

Restoran işletmelerindeki hizmet garantisi uygulamalarının farklılıkları, bu işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerin özellikleri ile müşterilerin beklentilerinden kaynaklanmaktadır.

Restoran işletmelerinde sunulan hizmetler, kısa sürede sunulan ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Restoran işletmelerinin özelliklerine göre sunulan hizmetin süresi birkaç dakika ile birkaç saat arasında değişmektedir. Bu durum müşterilerin alınan hizmetle ilgili beklentilerini yoğunlaştırmaktadır (Dorf, 1992). Oysaki konaklama işletmelerinden hizmet satın alınması durumunda müşteriler en azından o işletmede üç dört saat geçirmektedir. İşletmede geçirilen süre arttıkça, ön yargıların giderilmesi, anlık kararların değişmesi ve olası hataların giderilmesi olasılığı artmaktadır (Kerr, 2004). Bu nedenle konaklama işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerde oluşabilecek aşırı yüksek beklenti düzeyinin kalite

algılaması üzerine olumsuz etkisi azaltılabilir ve olası meydana gelebilecek hizmet hatalarının telafi edilmesi mümkün olabilir (Lee, 2006). Ancak restoran işletmelerinde meydana gelebilecek hata ile hatanın telafi edilmesini kapsayan süre oldukça kısadır. Ayrıca her ne kadar oluşabilecek hataya karşı telafi politikaları uygulansa da telafilerin her zaman yapılan hatayı giderdiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenlerle restoranlarda en iyi hizmet garantisi uygulaması hata yapmama ilkesine dayanır (Tucci ve Talaga, 1997).

1.3.3.2. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Önemi

Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ile beş temel amaca ulaşılması hedeflenmektedir. Bunlar; “potansiyel müşterilerin işletmeyi tercihi”, “gerçek müşterilerin işletmeyi tekrar tercihi ve işletmeye bağlılığı”, “hizmet kalitesinin artması ve hizmet hatalarının azalması”, “müşterilerin tatmini” ve “işletmenin karlılığının artması”dır (Sum ve diğerleri, 2002).

Karlılığın artması diğer dört hedefe ulaşılmasına bağlıdır. Potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmesi, gerçek müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmeleri ve bağlılıklarının artması işletme gelirlerini arttıracaktır. Hizmet kalitesinin artması ve buna bağlı olarak hizmet hatalarının azalması gerek müşteri tatminini arttıracak gerekse hatalardan kaynaklanan ek maliyetleri azaltacaktır. Müşterilerin tatmin olması aracılığı ile müşteriler işletmeyi tekrar tercih edecek, kulaktan kulağa olumlu iletişim meydana çıkarak, işletme yeni müşterilere de sahip olacaktır. Tüm bu gelişmeler bir yandan maliyetleri düşürürken diğer yandan gelirleri arttırarak karlılığın yükselmesine neden olacaktır (Baker ve Collier, 2005).

Restoran işletmelerini tercihi etkileyen dört temel unsur vardır. Bunlar; “fiyat, atmosfer, sunulan hizmet ve genel olarak kalitedir.” Hizmet garantisi uygulayan

işletmelerde gerek iyileştirme politikaları gerekse telafiler nedeniyle maliyetlerin arttığı bilinmektedir. Diğer yandan sunulan hizmetin ve genel olarak kalitenin artırılması amacı hizmet garantisi uygulamalarının altında yatan en temel nedenlerdendir (Tucci ve Talaga, 1997).

Maliyetlerdeki artış genelde işletmeler tarafından fiyatlara da yansıtılmaktadır. Fiyatların artışı talep ile ters orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında hizmet garantisi uygulamalarının talebi azaltıcı etkisi olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çünkü hizmet garantisi uygulamalarının çekiciliği daima fiyata yansıyan iticiliğinden fazla olmaktadır. Eğer tersi durum söz konusu ise uygulamada bir yanlışlık vardır. Burada dikkat edilmesi gereken konu hizmet garantisi uygulamalarına geçiş aşamasında yüksek olan maliyetlerin zamanla azalarak eski seviyelerine ineceği gerçeğinin unutulmamasıdır. İşletme ilk baştaki yükselen maliyetleri, geniş bir dönemde ele almalı ve bu duruma göre fiyat değişikliği düşünmelidir. Bu şekilde fiyatlardaki artış kabul edilebilir düzeyde olacak veya hiç olmayacaktır (Baker ve Collier, 2005).

Hizmet, restoran işletmelerinin sattığı başlıca üründür. Çünkü günümüz anlayışında insanlar restoran işletmelerine karın doyurma amacının ötesinde iyi hizmet almak için giderler. Tüketicilerin amacı hizmet almak olduğundan işletmelerin amacı da tüketicilere iyi ve kaliteli hizmet sunmaktır. Bu hedef doğrultusunda işletmeler hizmet kalitelerini iyileştirmek için değişik faaliyetlerde bulunurlar. Hizmet garantisi uygulamaları işletmenin sunduğu hizmet kalitesine duyduğu güveni vurgulayan bir yöntemdir. Bu uygulamalarda hata durumunda telafi sözü verilmektedir. Restoran işletmeleri hizmet yoğun işletmelerdir. Ayrıca restoran işletmelerindeki personel-müşteri ilişkisi ve yüz yüze hizmet başka hiçbir alanda olmadığı kadar yoğundur. Bu nedenle hizmet hatalarının oluşma ihtimali de başka hiçbir sektörde olmadığı kadar yüksektir (Hays ve Hill, 2006). Ayrıca hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciler hizmet satın alırken, “mal ya da hizmet kalitesi, ürünün zamanında sunumu ve işletmenin tüketiciye gösterdiği ilgi ve yakınlık” konularına önem vermektedirler (İçöz, 1996). Bu bağlamda hizmet garantisi uygulamaları tüketicilerin beklentilerini karşılayabilir.

Özellikle koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarında çalışanların bir anlık asılan yüzü bile müşteri tatminini olumsuz etkileyerek hizmet hatası olarak kabul edilebilir. Durum böyle olunca koşulsuz hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri için riskli görünebilir. Ancak çalışanların ve tüm ekipmanın iyi yönlendirilmesi ve eğitilmesi ile aslında uygulanabilir bir yöntemdir. İşletmecilerin çoğunun koşulsuz hizmet garantisini riskli görmeleri nedeni ile uygulamada çoğu restoran işletmesi özel hizmet garantisini politikalarını tercih etmektedir. Bu sayede işletmeler garantinin sınırlarını ve telafi edilmesi gereken hataların sınırlarını çizerek, suistimale açık hizmet unsurlarını ortadan kaldırmaktadır. Hizmet garantisi uygulamaları ister koşulsuz ister özel olsun işletmeleri hizmet kalitesini arttırmaya yöneltir. Bu sayede işletmeler bir yandan müşterilerin daha fazla tatmin olmasını sağlarken, diğer yandan telafi maliyetlerini en aza indirirler (Wirtz ve diğerleri, 2000).

Restoran işletmelerinde genel olarak kaliteyi belirleyen unsurlar; “atmosfer, sunulan somut ürünler, hizmet ve materyal kalitesi ile paranın karşılığı” olarak görülmektedir. Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamalarının geneli hizmet ile birlikte sunulan somut ürünleri de kapsamaktadır. Koşulsuz hizmet garantisi politikaları ise tüm kalite unsurlarının da ötesinde koşulsuz tatmini kapsamaktadır. Koşulsuz hizmet garantisi politikası uygulayan işletmeler bu nedenle tüm bu unsurları göz önüne almak ve müşterilerine iyi hizmet sunmakla yükümlüdürler. Bir başka deyişle hizmet garantisi politikası uygulayan işletmeler tüm unsurları ile kaliteye önem vermek zorundadır (June ve Smith, 1987).

1.3.3.3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamalarının Etkileri

Hizmet garantisi uygulamalarının etkileri işletmeler ve müşteriler üzerine olmak üzere ikiye ayrılır. İşletmeler üzerine etkileri; maliyetler, satışlar, karlılık ve sunulan hizmet kalitesi üzerine etkiler olarak görülmektedir. Müşteriler üzerine etkiler ise; “sözlü iletişim, müşteri şikayetleri, tatmin, bağlılık, kalite algulamaları, tercih ve kalite

beklentileri” olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Hizmet garantisi uygulamalarının bu konular üzerine genel etkileri önceki başlıklarda anlatılmıştır. Restoran işletmelerinde bu etkiler temelde aynı olmakla beraber bazı konularda farklılıklar görülmektedir.

Hizmet garantisi uygulamalarının restoran işletmelerine etkisini incelerken, restoran işletmelerinin diğer hizmet işletmelerinden farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekir. İlk olarak restoran işletmelerinde değişken maliyetlerin toplam maliyetlere oranı otelcilik veya bankacılık gibi diğer sektörlerle oranla daha yüksektir. Çünkü restoran işletmelerinde satılan ürünlerin maliyeti müşteri sayısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Restoran işletmelerinde satılan yiyecek ve içecek ürünlerinin birçoğu kolay bozulan ürünlerdir. Bu nedenle restoran işletmelerinde talebin doğru tahminlenmesi maliyetler açısından çok önemlidir (Dorf, 1992). Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamalarının maliyetler açısından olumsuz etkileri vardır. Telafi maliyetleri ve iyileştirme politikaları özellikle kısa dönemde maliyetleri arttırmaktadır. Ancak uzun dönemde bu etkiler azalmakta hatta tamamen yok olmaktadır. Restoranlarda hizmet garantisi politikalarına geçiş durumunda yapılacak olan iyileştirmeler sabit maliyetlere etki etmektedir. Sabit maliyetlere etkileyen iyileştirmelerin yanı sıra telafi maliyetleri ise değişken maliyetler grubuna girmektedir (Tucci ve Talaga, 1997).

Hizmet garantisi uygulamalarına geçişte yapılması gereken iyileştirmeler, sabit maliyetleri yükseltmemek adına yapılmaz ise hizmet garantisi politikası yanlış olacak ve bunun sonucunda telafi maliyetleri yükselerek değişken maliyetler artacak ve olumlu bir sonuç alınmayacaktır. Gerekli iyileştirmelerin yapılması durumunda kısa dönemde sabit maliyetler artmakla birlikte, telafi giderleri ile üretim hatalarının azalmasına bağlı olarak değişken maliyetler değişmeyecek hatta düşecektir (Hart, 1988).

Hizmet garantisi uygulamalarının satışlar üzerindeki olumlu etkiler, doğru bir politika uygulanması durumunda maliyetler üzerindeki olumsuz etkilerden daha fazla

olacak ve bu durum karlılığın artışı ile sonuçlanacaktır. Satışların ve karlılığın artması için mevcut hizmet hataları doğru şekilde saptanmalı, hatalar giderilmeli ve en uygun telafi politikaları belirlenmelidir (Hart, 1988).

Satışların arttırılması adına restoran işletmeleri müşteri devrinin yüksek olması nedeni ile şanslıdır. Hizmet garantisi uygulamaları sözlü iletişim yöntemlerinden, kulaktan kulağa olumlu iletişim yolu ile tüketiciler arasında yayılır. Müşteri devrinin yüksek olduğu işletmeler bu iletişimden hızlı ve çabuk bir şekilde faydalanarak diğer sektörlere oranla çok daha hızlı bir şekilde satışlardaki etkiyi görebilir (Hays ve Hill, 2006).

Restorancılık sektöründe yoğun bir rekabet vardır. Çünkü otelcilik ve ulaştırma sektörüne oranla restoran işletmeciliğinde kuruluş maliyetleri daha düşüktür. Bu maliyetlerin daha düşük olması pazarda birçok işletmenin yer almasına ve müşterilerin tercih seçeneğinin artmasına neden olmaktadır. Hizmet sektöründe sunulan ürün soyut olduğundan dolayı tüketilmeden niteliğinin tüketici tarafından algılanabilmesi güçtür. Bu nedenle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama stratejisi algılanan riski en aza indirmeye dayanmalıdır (Dorf, 1992). Hizmet garantisi uygulamaları ile tüketicilerin algıladıkları risk azaltılarak işletmenin diğer işletmelere tercihi sağlanır. Rekabetin bir kat daha yoğun olduğu restorancılık sektöründe bu nedenle hizmet garantisi uygulamalarının müşteri tercihinin etkisi çok daha önemlidir. İşletme tüketici tarafından tercih edildikten sonra hizmet garantisi politikaları doğrultusunda iyileştirilmiş hizmet sunumu ve genel özellikler müşterinin tatmin olmasını sağlayarak şikayetleri azaltacak, işletmeyi tekrar tercihinin sağlayacak, bağlılığını arttıracaktır (Ostrom ve Iacobucci, 1998). Diğer yandan hizmet satın alınmadan telafi sözünün verilmesi, tüketicide kaliteli hizmet ve ürün sunulduğu izlenimini yaratacağından beklentiler artacaktır. Beklentilerin artması tüketicilerin kalite algılamaları üzerine olumsuz etki yapsa da, hizmet kalitesinin de yükselmesi nedeni ile doğru bir hizmet garantisi politikası uygulanması durumunda bu durumun kalite algılamaları üzerine olumsuz bir etkisi olmayacaktır (Lee, 2006).

Restoran işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin daha kolay bozulur olması, sunumun çok kısa bir zamanı kapsaması, talebin daha zor tahminlenmesi, rekabetin çok yüksek oluşu, talebin aşırı esnekliği, çalışanlarla müşterilerin çok daha fazla yüz yüze ilişkide olması gibi nedenlerle diğer hizmet işletmelerine oranla hizmet garantisi politikalarının etkileri daha önemli ve yüksektir (Tucci ve Talaga, 1997).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yapılması aşamasında izlenen yol, kapsamı, sınırlılıkları, sayıtlıları, araştırmanın yöntemi, evreni, uygulama kısmında kullanılan ölçeklerin nasıl geliştirildiği gibi konular incelenmektedir. “Araştırmanın özü” alt başlığında genel olarak araştırmanın metodolojisi anlatılmakta, “veri toplama tekniği” alt başlığı ile de araştırmanın veri toplama tekniği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖZÜ

Araştırmanın özü genel başlığı altında, araştırmanın türü, konusu, amacı, önemi ve yöntemi gibi konular “araştırmanın tasarımı” başlığı ile; araştırmanın varsayımları, değişkenler, araştırmanın modeli gibi konular ise “araştırmanın süreci” alt başlığı ile anlatılmaktadır.

2.1.1. Araştırmanın Tasarımı

Bu bölümde; “araştırmanın türü”, “araştırma problemi”, “araştırmanın amacı”, “araştırmanın yöntemi”, “araştırmanın önemi”, “araştırmanın evreni” ve “araştırmanın örnekleme” konuları alt başlıklarla sunularak açıklanmaktadır.

2.1.1.1 Araştırmanın Türü

Araştırmalar farklı açılardan farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan en çok kabul göreni “bilimsel-uygulamalı araştırmalar” şeklinde

yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflamanın yanı sıra araştırmalar “uygulama döneminin uzunluğuna göre”, “amacına göre” ve “nitel-nicel araştırmalar” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırma türleri kısaca açıklanmaya çalışılmakta ve daha sonra söz konusu araştırmanın türünden bahsedilmektedir.

Araştırmalar ilk olarak çok genel çizgileri ile “bilimsel” ve “uygulamalı” olarak ikiye ayrılırlar. Bilimsel araştırmalarla uygulamalı araştırmalar arasındaki en büyük fark, bilimsel araştırmaların kuramlara dayanarak varsayımlar geliştirmesi ve varsayımların bilimsel olarak test edilerek yorumlanması ilkesine dayanmasıdır (Aziz, 2008). Bilimsel araştırmalar “kuramsal araştırmalar” olarak da adlandırılır. Bilimsel araştırmalarda veri kaynağı olarak, kitaplar, raporlar, istatistikler, çeşitli sanat eserleri içerisinde yer alan bilgiler, sürekli ve süreksiz yayınlar kullanılır. Bu kaynaklar elde edilif şekline göre “birincil ve ikincil kaynaklar” olarak sınıflandırılır. Birincil kaynaklar, ilk elden toplanan verilerden oluşurken, ikincil kaynakları daha önceden toplanmış verilerin incelenmesi, özetlenmesi ve kopya edilmesinden oluşur (Gökçe, 1999).

Uygulamalı araştırmaların bir kurama dayanma ve varsayım sınaama kaygısı yoktur. Ancak bu tür araştırmaların sonuçları bilimsel araştırmalarda kullanılabilirler. Bir başka deyişle uygulamalı araştırmalar sonucunda elde edilen bulguların bilim ve bilgiye katkısı vardır (Aziz, 2008). Uygulamalı araştırmalar, “eylem araştırmaları” ve “ar-ge (araştırma-geliştirme) araştırmaları” olmak üzere iki alt başlıkta incelenebilir. Eylem araştırmaları uzman araştırmacılar önderliğinde, uygulayıcıların ve probleme taraf olanların da katılımı ile mevcut uygulama veya uygulamaların eleştirisini yaparak, iyileştirmek için alınması gereken önlem ve hareketleri belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır. Ar-ge araştırmalarında ise, üretilmiş bilgilerin denemeli uygulaması ile problem veya problemlerin çözümünde etkili olabilecek geçerliliği denenmiş somut ürünler geliştirmek amaçlanır (Karasar, 1999).

İkinci sınıflama şekli araştırmanın yapılma süresine göre ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar bu açıdan hazırlanma sürelerine göre uzun dönemli ve kısa dönemli araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Uzun süreli araştırmalar, yinelenerek yapılması gereken araştırmaları kapsamaktadır. Bu tür araştırmaların gerçekleştirilmesi uzun zaman aldığından genellikle evreni dar tutulur. Kısa dönemli araştırmalar ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi özellikler göz önünde bulundurularak evrenin tümünde veya belirli kesimlerinde yapılan araştırmalardır (Aziz, 2008).

Başka bir araştırma sınıflandırması ise “araştırmanın amacına göre” sınıflamadır. Bu sınıflamaya göre ise araştırmalar betimleyici, açıklayıcı ve genelleşici olmak üzere üçe ayrılırlar (Aziz, 2008).

Betimleyici araştırmalarda belirli bir evrende, araştırılması amaçlanan faktörlerin sıklığının belirlenmesi, sayımı ve dökümünün yapılması amaçlanmaktadır. Bu tür araştırmalarda bir ilişki aranmaz ve ilişkilerden yola çıkarak yorum yapmak hedeflenmez (Aziz, 2008). Bu nedenle betimleyici araştırmalar “ilişki aramayan araştırmalar” olarak da adlandırılmaktadır (Erkuş, 2005). Betimleyici araştırmalar, çevredeki olayların özelliklerinin ve sıklık derecelerinin sayılmasına, bir başka deyişle durum saptamasına yöneliktir (Gökçe, 1999). Özellikle tarihsel konulu araştırmalar betimleyici araştırmalar sınıfına girmektedir. Ancak, bir araştırmanın hangi tür olursa olsun “kuramsal” çalışma olarak adlandırılan betimsel kısmı mutlaka vardır. Başka bir deyişle betimsel araştırma tüm araştırmalar için yapılması gereken ilk araştırma türüdür (Aziz, 2008).

Açıklayıcı araştırmalarda betimlenen olgular arasındaki ilişkiler araştırılır ve ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu tür araştırmaların temel amacı iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Açıklayıcı araştırmalarda neden-sonuç ilişkisi ön plana çıkar. Bu nedenle de açıklayıcı araştırmalarda araştırmanın amacını, araştırma konusu veya sorunu belirler (Aziz, 2008).

Genelleyici araştırmalar, bir varsayımın sınanması ve sonuçlarının genellenmesini amaçlayan araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda varsayımlar sınanarak, kuramlara ve kanunlara ulaşılması amaçlanır (Aziz, 2008). Açıklayıcı ve genelleyici araştırmalar “ilişki arayan araştırmalar” olarak da adlandırılmaktadır (Erkuş, 2005).

Araştırmalar bir başka aıdan nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bu ayırım bir yerde araştırmanın verilerine dayandırılarak yapılan bir sınıflamadır. Nicel araştırmalar, sayısal verilere dayanan, bulgu ve sonuçlara ulaşmada ve bunları ifade etmede sayıları kullanan araştırma türleridir (Büyüköztürk vd., 2009). Nitel araştırmalarda veriler değerlendirilir, konuyu aıklamada kavramlar kullanılır, kuramsallık ön plandadır. Ayrıca nitel araştırmaların en önemli özelliklerinden birisi yorumlarda bulunulması ve gerek önceki araştırmalarda gerekse söz konusu araştırmadaki yorumlamalar eleştirilir. Nicel araştırmalarda ise veriler sayılarak ölçüm yapılır, toplanan veri işlenir, istatistiksel yöntemler kullanılır. Bunların dışında nicel araştırmalar konuyu betimler, yorum yerine bulgu ortaya koyar ve yorumlamalar yerine kullanılan yöntemler eleştirilir (Geray, 2004).

Yukarıdaki bilgiler ışığında yapılan araştırma ele alındığında, araştırma kuramlara dayanarak varsayımlar geliştirmenin yanı sıra birincil ve ikincil veri kaynaklarına dayanarak yorumlamalar yapmayı hedeflemesinden dolayı “bilimsel” bir araştırmadır. Araştırma verilerin farklı zamanlarda tekrarlanarak toplanması ve aradaki farkları ortaya koyma amacı gütmediğinden dolayı yapılma süresine göre “kısa süreli” bir araştırmadır.

Amacına göre sınıflandırmaya bakıldığında ise araştırma hizmet garantisi algılamaları ile müşteri tercih ve beklenti eğilimleri arasındaki ilişkileri ve bunlara bağlı

dolaylı ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamasından dolayı “açıklayıcı” bir araştırmadır. Nitel ve nicel ayrımında ise araştırma, temelde verilerin değerlendirilmesi, konuyu açıklamada kavramların kullanılması ve kuramsallığı ön planda tutmasından ötürü “nitel” bir özellik taşımakla birlikte, araştırmanın birincil verilerinin sayısallaştırılması ve istatistiksel testlere tabi tutularak yorumlanmaya çalışılması nedeni ile aynı zamanda “nicel” bir özellik de göstermektedir.

2.1.1.2. Araştırma Problemi

Araştırma problemi gerçekleştirilecek araştırma ile çözüm bulunması planlanan sorundur (Büyüköztürk vd., 2009). Araştırma açısından bir durum veya olayın problem olarak kabul edilebilmesi için “karasızlık durumunun” ve “birden fazla olası çözüm yolunun” olması gerekmektedir (Karasar, 1999). Bu çalışmada: “Restoranlar için bir pazarlama ve iyileştirme stratejisi olarak kabul edilen hizmet garantisi uygulamaları türlerinin etkileri, restoran türlerine göre farklılık gösterir mi?” sorusu araştırmanın temel problemi olarak ele alınmaktadır.

2.1.1.3. Araştırmanın Amacı

Bir araştırmanın niçin, hangi amaçla yapılmakta olduğunun açıklanması “araştırmanın amacını” oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda konu, sorun ve amaç arasında sıkı bir ilişki vardır (Aziz, 2008). Bir çalışmanın neyi araştırmayı planladığı açık ve net bir şekilde araştırmanın amacı ile gösterilir. Araştırmalarda araştırma problemi ile araştırmanın amacı sıkı sıkıya birbirine bağlıdır. Ancak araştırma probleminde araştırmada çözülmek istenen soruna odaklanılırken, amaç bölümünde araştırma sonucunda çözülmek istenen sorunun bölümleri ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2009).

Araştırmada amaçlar iki düzey şeklinde düşünülür. Birinci düzey, genel amacın ortaya konmasıdır ve giriş cümlesi niteliğini taşır. İkinci düzeyde ise işlevsel (hangi

değişkenlerde hangi verilerin toplanacağını belirlediği) alt amaçlar yer bulur. Araştırmaların ayrıntılı amaçları soru cümleleri veya hipotezler (denenceler) ile ifade edilir (Karasar, 1999).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu araştırmanın temel amacı: “Restoran müşterilerinin hizmet garantisi uygulamalarını algılamalarının, müşterilerin restorandan beklentileri, restoran tercihleri ve hizmet kalitesi algılamaları üzerine etkisinin gidilen restoranın türüne göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin ortaya konmasıdır.”

Araştırmanın temel amacını araştırma hipotezi ile belirtecek olursak;

H1: “Farklı hizmet garantisi uygulamaları, müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentilerini ve restoranların genel kalitesini algılamalarını amaca göre gidilen restoranın türüne göre farklı boyutta etkiler”dir.

Yukarıdaki hipotezde bağımsız değişken “farklı hizmet garantisi uygulamalarıdır”. Ara değişken “restoran türleri”, bağımlı değişken ise “müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri ve restoranların genel kalitesini algılamalarıdır”.

Yapılan araştırmanın temel amacı dışında, bir takım yan amaçları ve bu amaçların ifade edildiği alt hipotezleri de bulunmaktadır. Bu amaçların sınındığı alt hipotezler ve tanımsal olarak hipotezler ile ilgili kısa bilgiler çalışmanın “Araştırmanın Hipotezleri” alt başlığında incelenmektedir.

Hizmet garantisi türleri “özel, koşulsuz, algılanan, dışsal ve içsel” olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Ancak bu hizmet garantisi türlerinden algılanan, dışsal ve içsel hizmet garantisi türleri uygulamacıya, zamana, algılayıcıya ve birçok farklı kontrol edilemeyen duruma göre değişkenlik gösterebilmekte ve daha da önemlisi her hangi bir

kanıta dayanmayan sadece var olduğu hissedilebilen garanti türleridir (Lee, 2006). Bu nedenle bu çalışmada bağımsız değişken olan “farklı hizmet garantisi uygulamaları” “hizmet garantisi uygulaması olmayan, özel hizmet garantisi ve koşulsuz hizmet garantisi” olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Restoranlar ise büyüklüklerine, sundukları ürüne, kuruluş yerlerine veya yasalara göre çok farklı açılardan sınıflandırılabilirler. Bu çalışmada restoranlar mutfak ve restoran düzenlemeleri açısından sınıflamaya göre ele alınmıştır. Bu sınıflamaya göre restoranlar “lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, hızlı yemek restoranları, merkez restoranlar, sıradan (geleneksel) restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, catering ve banket restoranlar” olmak üzere ona ayrılmaktadır. Bu sınıflamaya göre restoranları tek bir kategoriye sokmak çok zordur. Çünkü bir restoran hem ulaşım merkezinde, hem etnik hem de hızlı yemek restoranı olabilir. Ancak sıradan (geleneksel) restoranlar, lüks restoranlar ve hızlı yemek restoranları özellikleri ile birbirinden net bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Bu konuya çalışmanın birinci bölümünde geniş bilgi verilmiştir. Bu üç restoran türünün farklılıkları daha belirgin olduğu için bu çalışmada ara değişken olarak restoran türleri “sıradan, lüks ve hızlı yemek” olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır.

Müşterilerin tercih ve beklentilerini ölçebilmek için bilim adamları bir çok ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekler arasında en çok kullanılanlardan birisi hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan SERVQUAL ölçeğidir. Bu çalışmada ise temeli SERVQUAL’e dayanan “hizmet kalite beklentisi” ölçeğinin yardımı ile müşterilerin beklenti boyutu, bir soru ile müşterilerin kalite algılamaları ve yine tek bir soru ile müşterilerin restoran tercih boyutu bağımlı değişkenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümün ikinci başlığı altında ölçekle ilgili bilgilere genişçe yer verilmiştir. Tüm bu bilgiler değişkenlerin yönlendirilebilir, sınıflandırılabilir ve ölçülebilir olduğunu göstererek, hipotezin test edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda belirtilen temel araştırma hipotezinin kabul veya red olduğunu ortaya koyabilmek için bir takım alt hipotezler geliştirmeye ve bunların doğruluğunun ispatlanmasına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda temel hipotezi açıklamak için kullanılacak olan alt hipotezler “Araştırmanın Hipotezleri” bölümünde incelenecektir.

2.1.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bir araştırmada araştırma sorusuna ve amacına uygun bir araştırma yönteminin tasarlanması gerekir. Yöntem aşamasında araştırmacı, araştırma problemine cevap ararken ne yapacağına karar verir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Başka bir deyişle araştırma yöntemi; araştırmanın türü, araştırma problemi ve araştırma amacını da kapsayan bir stratejiler bütünüdür. Araştırmanın yönteminin amacı araştırma sürecini betimlemektir (Balcı, 2004). Bu tanım veya buna benzer tanımlara dayanarak, birçok araştırmacı araştırma yöntemi bölümü altında araştırma süreci ve modelini açıklamaktadır. Bu çalışmada yöntem bölümünde genel olarak araştırmanın hangi yöntemler doğrultusunda geliştiği, özellikle nitel-nicel ayrımında araştırmanın durduğu yeri ve nasıl bir model kurulduğu belirtilerek, modelin ayrıntıları sonraki kısımlarda “araştırmanın modeli” başlığı altında incelenmektedir.

Araştırma yöntemleri genel olarak “pozitivist” ve “bilimsel” olmak üzere ikiye ayrılır. Pozitivist yöntemler günümüzde doğa bilimleri ve sosyal bilimler alanında yerini bilimsel yöntemlere bırakmıştır (Balcı, 2004). Bu çalışmada bilimsel bir yöntem izlenmektedir. Bilimsel yöntem nerede başlayıp nerede bittiği belli olmayan döngüsel bir süreçtir. Bununla beraber bilimsel yöntem, izlenen yol açısından “kavramsal-görgül”, “soyut-somut” ve “tümevarım-tümdengelim” yöntemlerini doğrulama yöntemi olarak kullanan bir süreçtir. Ancak bu yöntemler bilimsel araştırmada iç içe geçmiş ve tam olarak ayrılmaz bir durumdadırlar. Önemli olan araştırmacının nerede hangi aracın kullanılacağını iyi saptamasıdır (Erkuş, 2005).

2.1.1.5. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi konusunda, neden başka konuların değil de bu konunun seçildiği somut olarak açıklanır (Aziz, 2008). Araştırma amaçlarında belirlenip toplanan verilerin hangi kuramsal veya uygulama probleminin çözümünde ve nasıl kullanılabileceğinin açıklanması araştırmanın önemidir. Araştırmanın amacı nesnel olduğu halde, araştırmanın amacı öznel olabilir (Karasar, 1999). Aşağıda bu çalışmanın önemi konu ile ilgili temel kavramlar açıklandıktan sonra gerek teorik gerekse pratik olası etkileri açısından anlatılmaktadır. Restoran işletmeleri turizm sektörünün önemli bir parçasıdır. Bu nedenle bu bölümde öncelikle araştırmanın turizm sektörü ve turizm bilimi açısından önemi açıklanmakta, sonra yapılan çalışmanın teoriye ve pratiğe yapması amaçlanan katkılarından bahsedilmektedir.

Restoran işletmeleri turizm sektörünün bir alt sektörü olan “yemek-içecek sektörü” grubu içerisinde yer almaktadır (Olalı ve Korzay, 1993). Bir tanıma göre “yemek-içecek sektörü, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve/veya geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşur (Sökmen, 2002)” denmektedir. Burada yeme-içme ihtiyaçları olan insanlarla günü birlikçiler ve turistler tarif edilmektedir. Oysaki günümüzde yemek-içecek işletmelerinin kapıya servis ve catering gibi uygulamaları düşünüldüğünde, bu tanımın ötesinde daha da fazla insan hizmet verdiği kabul edilebilir (Türksoy, 2002). Ayrıca bir çok kaynakta yemek-içecek işletmeleri sektörler ayrımında “konaklama sektörü” altında yer almaktadır (Olalı ve Korzay, 1993; Olalı ve Timur, 1998; Sökmen, 2002, Türksoy, 2002). Bu durumun en temel nedeni konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun konaklama ihtiyacının yanı sıra yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetlerinin de olmasıdır (Olalı ve Timur, 1998).

Restoran işletmeleri bir sınıflamaya göre “konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, seyahat acentaları ve organizatörleri ve tıbbi turizm işletmeleri” ile birlikte

turizm tesislerini oluşturmaktadır (Olalı ve Timur, 1988). Başka bir kabul görmüş sınıflamaya göre ise restoranlar, otelcilik ve yiyecek-içecek hizmetleri altında yer almaktadır (Türksoy, 2002). Tüm bu bilgiler restoran işletmelerinin yiyecek-içecek sektörü ve buna bağlı olarak turizm sektörü içerisindeki önemini göstermektedir.

Ayrıca konuya turizm hizmeti alanlar açısından yaklaşırsak, bir turist bir yörede bir geceleme yapması durumunda orada ortalama en az üç defa yiyecek-içecek hizmetlerinden dolayısı ile restoranlardan faydalanmak durumundadır. Bu durum bize yiyecek-içecek sektöründe ve restoranlarda sunulan ürünler ve hizmetin turizm açısından ne denli önemli ve turizm sektörünün vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bilgiler bize göstermektedir ki, otelcilik ve yiyecek-içecek sektörünün baş aktörü olan restoranlar turizmin ve turistik ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle yapılan bu çalışmada elde edilen veriler ve bulgular turizm sektörü ile turizm bilimi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma konusunun genel olarak teori ve pratiğe yapması öngörülen katkılara değinecek olursak; günümüze kadar konu ile ilgili yapılmış çalışmalarda hizmet garantisinin özellikle algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisi üzerine yoğunlaşılırken, müşteri beklentileri ve müşteri tercihi konuları göz ardı edilmiştir. Bu nedenle çalışmada hizmet garantisinin restoran işletmelerine etkisi kapsamında, hizmet garantisi uygulamalarının müşteri beklentisi, tercihi ve kalite algılaması üzerine etkisi incelenmektedir. Çalışmada ayrıca farklı tür restoran işletmelerinde, farklı hizmet garantisi uygulamalarının farklı sonuçlara neden olup olmadığı da incelenmektedir.

Restoran işletmeleri kendi içerisinde çok farklı şekillerde sınıflandırılmakla beraber, en bilinen sınıflandırma menü ve servis özelliklerine göre yapılan

sınıflandırmadır (Sökmen, 2003). Amerikan Ulusal Restoranlar Birliği (National Restaurant Association) yiyecek –içecek işletmelerini lüks (tam servis) restoranlar, sıradan (geleneksel) restoranlar, hızlı yemek restoranları, kafeteryalar, catering firmaları, barlar, endüstriye bağlı işletmeler (fabrika yemekhaneleri, hastane ve bakım evleri, okullar, hava alanları, rekreasyon ve spor alanları), konaklama üniteleri, yan hizmetler (kitapçılar, benzinciler, alışveriş yerleri), bireysel restoranlar ve askeri yiyecek içecek işletmeleri şeklinde sınıflandırmıştır (www.restaurant.org, 2006). Bu çalışmada sonraki bölümlerde açıklanacak olan sınırlılıklar ve sayıtlılar nedeni ile çalışmanın kapsamında geleneksel, lüks ve hızlı yemek restoranları yer almıştır.

Dorf (1992) çalışmasında yeni açılan her dört restorandan üçünün ilk yıl sonunda kapanmak zorunda olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum restoran işletmecilerinin diğer işletmecilere oranla daha fazla “rekabetçi hizmet stratejileri” üzerinde durmaları gerektiğini göstermektedir (Tax ve Brown, 1998). Rekabetçi bir hizmet stratejisi geliştirmenin yolu ise üstün bir hizmet kalitesi uygulama yöntemi geliştirmek ve pazarda varlığını sürdürebilmekten geçmektedir.

Hizmet garantisi, böyle rekabetçi ortamlarda hizmet işletmelerine avantaj sağlayan güçlü bir silah olarak ortaya çıkmaktadır (Kashyap, 2001). Hart (1993), hizmet garantisini yasal bir anlaşma olarak nitelerken, Callan ve Moore (1998), hizmet dağıtıcısı ve müşteri arasında yapılan, hizmet sağlayıcısının reklamlarında veya tanıtımlarında verdiği sözleri yerine getirmekle yükümlü olduğu bir vaat olarak tanımlamışlardır. Kennett (1995), hizmet garantisini, hangi tür hizmet hatasında veya müşterinin verilen hizmetten tatmin olmaması durumunda, nasıl bir hizmet iyileştirme veya tazminat ile karşılık verileceğini bilme hakkı tanıyan sistem olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise hizmet garantisi hizmet sunucu ile müşteri arasında olan iki taahhüt üzerine kuruludur. Bu taahhütlerden ilki hizmet işletmesinin standart bir hizmet sunma üzerine iken, ikincisi ise her hangi bir hizmet hatası durumunda işletmenin vereceği tazminat konusundadır (Lee, 2006).

Hizmet garantisi uygulamaları ile ilgili farklı yazarlar tarafından, farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. En geniş kapsamlı sınıflandırmada hizmet garantisi türleri içsel, dışsal, özel, koşulsuz ve algılanan olmak üzere beşe ayrılmıştır. Bu hizmet garantisi türlerinden dışsal olan özel, koşulsuz ve algılanan hizmet garantilerinin uygulamada yer bulduğu yapılan araştırmalar aracılığı ile görülmektedir. İçsel hizmet garantisi uygulamalarının varlığının ve şartlarının gözle görülür olmaması, bu uygulamaların fark edilememesi ve kayıt altına alınamamalarına neden olmaktadır. Hizmet garantisi uygulamaları; müşteri sayısı ve bağlılığını arttırmak, hizmet kalitesini arttırmak, müşterilerin satın alma öncesindeki algıladıkları riski azaltmak, hizmet hatalarını azaltmak, şikayetleri azaltmak, müşteri tatminini ve memnuniyetini arttırmak konularına odaklanmaktadır.

İlgili literatürde hizmet garantisinin müşteri bağlılığı, çalışan motivasyonu, hizmet iyileştirmesi gibi konular açısından işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Ancak neredeyse tüm çalışmalar genellikle teorik boyutta kalmıştır. Uygulama düzeyinde yapılan nadir çalışmaların ise örneklemin az olduğu ve konuyu açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yabancı literatürde konu ile ilgili yapılan sayılı çalışmalardan büyük çoğunluğunun tanımlayıcı nitelikte olup çok az sayıda araştırmanın uygulamalı olduğu görülmüştür. Uygulamalı çalışmaların ise örneklem açısından evreni temsilinin çok düşük veya çok kısıtlı bir evrene yönelik olduğu görülmüştür (Lee,2006: 210 örneklem, 7 farklı senaryo, evren sadece sıradan restoranlar; Hays ve Hill, 2006: Hizmet sektörü dışında altı firma ile uygulama; Baker ve Collier, 2005: Uygulamasız bir model çizme yaklaşımı; Liden ve Sanden, 2004: Sadece 41 görüşme; Wirtz, Kum ve Lee, 2000: 95 anket uygulaması...). Yapılmış olan çalışmaların büyük bir kısmı sanayi alanında teknolojik anlamda hizmet garantisinden bahsederken, hizmet alanındaki çalışmalar ise oteller üzerine yoğunlaşmıştır.

Restoranlar üzerine yapılmış olan sayılı çalışmalarda ise hizmet garantisinin bazı boyutları ele alınmış ve restoran türlerine göre arada farklılık olup olmadığı hiçbir çalışmada ölçülmemiştir. Yerli literatürde ise konu ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenlerle çalışma literatürdeki büyük bir boşluğu dolduracaktır.

Çalışma literatüre yapacağı katkının yanı sıra yiyecek içecek sektörü işletmecilerine doğru hizmet garantisi uygulamalarının, müşteri beklentisi ve tercihi ile kalite algılamalarını olumlu etkilediğini göstererek, işletmelerin gelirlerini ve karlarını arttırmada hizmet garantisi stratejilerinden nasıl faydalanabileceklerini göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca hizmet garantisi uygulamalarının beklentiyi artırması ve beklentinin de tatmini olumsuz etkilemesi nedeni ile hizmet garantisi uygulamalarının mutlaka hizmet kalitesini arttırmayı gerektirdiğini göstermek hedeflenmektedir.

Ayrıca geçmişte restoran işletmeleri ve hizmet garantisi konularını işleyen hiçbir çalışmada hangi hizmet garantisi yönteminin, hangi tür işletmelerde ne kadar etkili olduğu ölçülmemiştir. Bu çalışma ile hangi yöntemin, hangi tür işletmeler için uygun olduğu saptanarak, işletmelerin en etkin ve verimli sistemi deneme-yanılma sistemi uygulamadan seçebilmesine olanak sağlayacaktır. Bu sayede işletmeler kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilir ve gerek para gerekse zaman açısından kaynak israfı önlenir.

2.1.1.6. Araştırmanın Evreni

Evren, bir araştırma için soruları cevaplamada ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan gruptur (Büyüköztürk vd., 2009). Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünü şeklinde de tanımlanabilir (Karasar, 1999). Bilimsel araştırmalara konu olan iki tür evren vardır. Bunlardan ilki “araştırma evreni (genel evren)”, diğeri ise “çalışma evreni ” dir (Aziz,

2008). Genel evren, tanımlanması kolay ancak ulaşılması güç hatta çoğu kez olanaksız bir bütündür. Bu duruma örnek olarak, insanları evren olarak alan araştırmalar verilebilir. Çünkü çalışma yapılırken tüm insanlara ulaşmak veya tüm insanlara genellenebilecek bir yol izlenerek tamamen güvenli bir sonuca varmak imkansızdır. Bu nedenle, araştırmacının doğrudan gözlem yapabileceği veya seçilmiş bir örnek küme üzerinden yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evreni ifade eden “çalışma evreni” kavramı geliştirilmiştir. Uygulamada araştırmalar, çalışma evreni üzerine yapılmaktadır ve sonuçlar da sadece bu sınırlı evren ile genellenebilir (Karasar, 1999).

Bu araştırmada ihtiyaç duyulan veriler, “restoranlarda yemek yeme deneyimi veya bu deneyimi yaşama olasılığı olan” insanlardan elde edilebilir. Bu nedenle araştırmanın genel evreni: “Kendi başına hareket edebilme özgürlüğüne ve herhangi bir restoranda hizmet satın alma potansiyeline sahip tüm insanlar” dan oluşmaktadır. Bu kadar çok sayıda insana ulaşmak mümkün olamayacağından çalışma evreninin sınırları çizilerek belirlenmesi, bu çalışma için de bir zorunluluk olmuştur. Araştırmanın çalışma evreni, “Aydın ili Kuşadası ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren Kuşadası Ticaret Odası’na kayıtlı restoran işletmelerini tercih eden Türk müşterilerden” oluşmaktadır. Evrenin Kuşadası ilçesi ile sınırlanmasında, araştırmacının bu ilçede yaşaması nedeni ile ulaşılabilirliğin kolaylaşması düşüncesi etkili olmuştur. Çalışma evreninin bir diğer sınırının Kuşadası Ticaret Odası’na kayıtlı olmak esasının nedeni ise, restoran işletmelerine ait bilgilerin sadece Ticaret Odası ile Esnaf ve Sanatkarlar Odası kayıtlarında yer almasıdır. Gerek Ticaret Odası gerekse Esnaf ve Sanatkarlar Odası yetkilileri ile görüşüldüğünde en sağlıklı kayıtların Kuşadası Ticaret Odası’na ait kayıtlar olduğu belirlenmiştir. Evreni Türk müşterilerle sınırlandırmak araştırmacı tarafından amaçlanan bir durum değildir. Ancak elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından evrenin Türk müşteriler ile zorunlu olarak sınırlandırılması gerekmiştir. Bu zorunluluğa soru formunda senaryoların yer alması, çalışma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından cevaplayıcıların soru formunun oluşturulduğu dili iyi derecede bilmelerini gerektirmesi yol açmıştır.

Cevaplayıcıların hangi dile ne kadar hakim olduğunun ölçülebilmesinin en basit ve kesine en yakın yöntemi ana dillerinin dolayısı ile milliyetlerinin ne olduğunun bilinmesidir. Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin profiline bakıldığında ana dili İngilizce olan ziyaretçilerin toplam ziyaretçilerin yaklaşık % 0,3'ünü yabancı ziyaretçilerin ise yaklaşık % 6,47'sini oluşturduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu Turizm Raporları, 2011). Elde edinilen bilgilere dayanarak, yabancı turistlerin evren içerisindeki yerinin temsili için soru formunun İngilizce dışında en az yedi farklı dile daha çevrilmesi gerekmektedir. Yabancı turistlerin evrene dahil edilerek çalışmaya yapılacak katkı ile katlanılacak maliyet karşılaştırıldığında, katkının maliyetin çok altında olacağı görülerek evren Türk müşterilerle sınırlandırılmıştır.

26.01.2010 tarihli Kuşadası Ticaret Odası kayıtlarına göre, Kuşadası'nda 295 faal ve 38 faaliyete hazır restoran işletmesi bulunmaktadır. Bu kayıtlarda, "üye numarası, unvan, şirket türü ve iletişim adresleri" dışında, özellikle çalışmanın örneklemini saptamada önem arz eden, restoran türü ve kapasitesi gibi bilgiler yer almamaktadır.

Elde edilen bu bilgilere dayanarak, çalışmanın evreni Kuşadası'nda faaliyet gösteren 295 restoran işletmesinin Türk müşterilerinden oluşmaktadır. Sayısal olarak bu evrenin ifade edilmesi oldukça güçtür. Çünkü söz konusu müşteriler, Kuşadası'nın yaklaşık 46.000 kişiden oluşan yerlileri olabileceği gibi, çevre yörelerden gelen günübirlikçiler veya Kuşadası'nda konaklayan yerli turistler de olabilir. Ancak en küçük restoran işletmesinin bile ortalama 20 kişilik sandalye kapasitesi ve günde ortalama iki müşteri devir hızı olduğu düşünüldüğünde bile, günlük ortalama satılan sandalye sayısı on binin ($20 \times 2 \times 295 = 11.800$) üzerine çıkmaktadır (Dorf, 1992). Kuşadası'nın ülkemizde ve dünyada adı geçen bir turizm merkezi olması ise restoranlarda yemek yiyen müşterilerin farklı kişilerden oluşma ihtimalini güçlendirmektedir. Çalışma

evreninin bile oldukça yüksek sayılara ulaşması, çalışmada kullanılacak verilerin elde edilmesinde örneklem seçilmesi zorunluluğunu getirmektedir.

2.1.1.7. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil ettiği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmaların çoğu, örneklem kümesi üzerine yapılır ve alınan sonuçlar evrene genellenir (Karasar, 1999). Örnekleme ise araştırma evreninden, bu evreni temsil edebileceği düşünülen bir kesitin alınması işidir (Aziz, 2008).

Örnekleme alınırken en çok dikkat edilmesi gereken konu yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi evreni temsil edebilme gücüdür. Bu nedenle doğru örneklem alabilme konusunda farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar, “olasılı örneklem, küme örneklemesi ve olasılıksız örneklem” yöntemleridir. Olasılı ve olasılıksız örneklem yöntemleri de kendi içerilerinde örneklemin seçiminde uygulanan teknik ve düşüncelere göre alt gruplara ayrılmaktadır (Aziz, 2008).

Olasılı örneklem yöntemlerinin temel özelliği, örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek oluşudur. Olasılı örneklem yönteminde evreni temsil eden her birime temsil etme imkanı sunulur. Bu temsil etme imkanının sunulması için örneklem önyargısız bir şekilde rastgele seçilir. Bu şekilde örneklem seçerken birçok yazar için en önemli nokta olan yansızlık sağlanmış olur. Olasılı örneklem yöntemi kendi içerisinde “basit olasılı” ve “tabakalı olasılı” olmak üzere ikiye ayrılır. Basit olasılı örneklem yönteminde evrendeki her birime eşit oranda örneklem olarak seçilme şansı verilir. Basit olasılı örneklem yönteminin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için evreni oluşturan birimlerin bilinmesi ve listelenmesi gerekir. Bu şekilde listeden rastgele yapılacak bir seçimle örneklem grubu oluşturulmuş olur. Tabakalı olasılı örneklem yönteminde ise evren, araştırmanın özelliğine göre önemli görülen özelliklerine göre

kümelere ayrılır ve kümelerin büyüklüğüne göre her kümenin kendi büyüklüğüne göre temsil hakkı belirlenerek, kümeler içerisinde rastlantısal seçim yapılır. Bu sayede evrenin homojenliği göz önüne alınarak evreni en iyi şekilde temsil edecek bir örneklem grubu seçilmesi hedeflenir (Büyüköztürk vd., 2009).

Olasılıksız yöntemde birimler, belirli özelliklerine göre örnekleme alınır veya alınmazlar. Ancak bu yöntemde yanlışlık durumu ortaya çıktığından, örneklemin evreni temsilindeki hata payı yüksektir ve evrene genelleme yapılması sakıncalıdır. Bu yöntemin avantajları ise daha basit oluşu, daha ucuz oluşu, daha kolay oluşu, istatistiksel olarak basitliği şeklinde sıralanabilir. Olasılıksız örnekleme yöntemleri ise “kota, boyutsal, amaçlı ve kartopu” olmak üzere dörde ayrılır. Kota örnekleme yönteminde, evrenin özellikleri belirlenir ve bu özelliklere göre gruplara ayrılır. Daha sonra araştırmacı bu gruplardan belli bir sayıya kadar örneklem alır. Bu yöntemi tabakalı olasılı örnekleme yönteminden ayıran özelliği örnekleme oluşturacak birimlerin araştırmacı tarafından seçilmesidir. Boyutsal örnekleme, kota örnekleme çok benzer, ancak burada her gruptan en az bir birime yer verilmesi gerekir. Amaçlı örneklemede, araştırmacı belli bir örnek sayısına gelinceye kadar kendi istediği birimleri seçerek bir örneklem grubu oluşturur. Kartopu örnekleme yönteminde ise önce araştırmacı kendisine yakın birimleri örnekleme dahi eder. Daha sonra bu birimlerin yönlendirmeleri ile yeni birimler seçerek hedeflenen örnek sayısına ulaşır (Aziz, 2008).

Örnekleme konusunda bir diğer önemli konu örneklem sayısıdır. Bir örneklem grubunun evreni güvenilir şekilde temsil edebilmesi için gerekli olan oran veya sayıyı belirlemek için bilim adamları birçok farklı formül bulmuşlardır. Bu formüllere göre aynı evreni açıklayabilecek örneklem sayısı çok farklılaşabilmektedir. Her ne kadar konu ile ilgili farklı formüller ve sayılar belirlense de araştırmacılar önemli olanın sayı değil örneklemin evreni temsil edebilme gücü olduğu konusunda birleşmişlerdir. Örnekleme ile ilgili olarak “evrenin belirli bir yüzdesini örneklem olarak alma işleminin bilimsel bir temelinin olmadığı” bilinmelidir (Karasar, 1999).

Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda örneklemin sayısından ziyade, temsil yeteneğinin önemli olduğu belirtilmektedir. Bazı yazarlar bu alanda 50 örneklemin bile yeterli olduğunu söylerken, 300-400 arası örneklemin ideal olduğu düşünülmektedir (Karasar, 1999). Sosyal bilimler alanında örneklem sayısı belirlerken kullanılması önerilen yöntemlerden birisi de önceki çalışmalarda kullanılan örneklem sayılarına bakmak olduğu belirtilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Hizmet garantisi konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında, Lee,2006: 210 örneklem, Liden ve Sanden, 2004: 41 örneklem; Wirtz, Kum ve Lee, 2000: 95 örneklem kullanarak evreni açıklamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda konu ile ilgili çalışmalarda ulaşılan en büyük örneklem sayısı iki yüz ondur.

Sormaca (anket) tekniğinin kullanıldığı durumlarda olaylar genelde oransal olarak ifade edilse de tahmini değerlere de ihtiyaç duyulur. Örneklem büyüklüğü belirlenirken dikkat edilecek değerler; olayın gerçekleşme olasılığı (p) ve gerçekleşmeme olasılığı (q), kabul edilecek örnekleme hatası (d) ve saptanacak anlamlılık düzeyidir (α). Olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı örneklemin homojen olduğu durumlarda $p=0,9/q=0,1$, homojen olmadığı durumlarda ise $p=0,5/q=0,5$ olarak kabul edilir. Kabul edilecek örneklem hatası, seçtiğimiz örneklemden elde edeceğimiz bulguların gerçek değerlerden ne kadar uzak olabileceğini ifade eder. Anlamlılık düzeyi ise örneklemden elde ettiğimiz değerlerin yüzde kaç olasılıkla saptadığımız aralıklar arasında olamayabileceğini ifade eder (Baş, 2001). Bu değerler dikkate alınarak bu çalışmadaki gibi hedef kitledeki birey sayısı bilinmiyorsa örneklem büyüklüğünü belirlemek için;

$$n = t^2 pq / d^2$$

formülü kullanılır. Formülde;

n: Örneklem alınacak birey sayısını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri,

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığını (görülüş sıklığını),

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını (görülmeysi sıklığını),

d: Olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasını ifade eder (Baş, 2001).

Çalışmamızda, olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığını örneklemin homojen olmadığını kabul edilerek 0,5/0,5, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 ve bu anlamlılık düzeyine göre “t” değeri 1,96 ($\alpha= 0,05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde teorik t değeri tablosundan bulunmuştur.) ve olayın görölüş sıklığına göre 0,05 (% 5) örneklem hatasını kabul edersek formüle uygulama sonucu örneklem alınacak birey sayısı (n);

$$n = t^2 pq / d^2$$

$$n = (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n = 3,84 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n = 384 \text{ d\u00fcr.}$$

Bu çalışmada, çalışmanın güvenilirliğinin olumsuz yönde etkilenmemesi ve çalışmanın evrene genellenebilirliğindeki hata payının artmaması için “basit olasılı örneklem” yöntemi kullanılmıştır.

Bir önceki başlık altında araştırmanın çalışma evreninin, Aydın ili Kuşadası ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren Kuşadası Ticaret Odası'na kayıtlı restoran işletmeleri Türk müşterilerinden oluştuğu ve çalışma evreninin neden bu şekilde sınırlandırıldığı anlatılmıştır. Örneklem grubu seçilirken evrende yer alan her müşteriye eşit şans verebilmek adına öncelikle evren listesi olarak Kuşadası Ticaret Odası'ndan elde edilen 26.01.2010 tarihli listeden faydalanılmıştır. Evrene tüm faal ve faaliyete hazır restoranlar dahil edilmiştir. Ancak, her restorana gidilerek sadece belli bir zaman diliminde orada bulunan çok az sayıda müşteriler vasıtası ile verilerin elde edilmesinden, restoranların bir kısmına farklı zamanlarda gidilerek, söz konusu restoranların sayıca daha fazla müşterisi ile görüşme yapılmasının evreni temsil açısından daha güvenilir olacağına karar verilmiştir. Bu karara bağlı olarak her restorana temsili bir numara verilerek bir liste oluşturulmuştur. Listedeki numaralar bir torbaya atılarak rastgele yirmi numara çekilmiş ve örneklem grubunu oluşturacak müşteriler bu yirmi restorandan seçilmiştir. Seçilen işletmelerden çalışmaya katkıda bulunmak istemeyenlerin yerine tekrar çekiliş yapılmıştır. Mümkün olduğunca farklı zamanlarda gelen müşterilere de şans verebilmek adına, bir hafta sonu yoğun saatlerde, bir hafta içi yoğun saatlerde, bir hafta sonu yoğun olmayan saatlerde ve bir hafta içi yoğun olmayan saatlerde olmak üzere her restorana dört defa gidilerek veriler toplanmıştır. Hangi müşterilerin örnekleme seçileceği konusunda ise, rastgele işletmenin kapısından giren ikinci, yedinci, on ikinci, on yedinci ve yirmi ikinci müşteriler seçilerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya katılmak istemeyen müşterilerin yerine bir sonraki müşteriler seçilmiştir.

Bu çalışmada ise 500 örnekleme ulaşılmak hedeflenmiş ve bu örneklem sayısına ulaşmak için geçersiz veriler ve hata payı da düşünülerek 600 anket formu bastırılmış ve anketörler vasıtası ile cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Soru formlarının 562 tanesi geri dönmüş, bunların 548 tanesi veri elde edilmesi açısından değerli görülmüştür. On dört soru formu soruların tam olarak cevaplanmaması nedeni ile uygulamaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak kişilerden elde edilen veriler, olması gereken alt seviyenin (384) oldukça üzerindedir. Bu nedenle örneklemin evreni temsil düzeyi sadece bu açıdan bakıldığında bile oldukça güçlüdür.

2.1.2. Araştırmanın Süreci

Araştırma süreci başlığı altında, çalışmanın temel ve genel çerçevesini belirleyen konular “araştırmanın varsayımları, araştırmanın sayıtlıları ve sınırlılıkları, araştırma değişkenleri, araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli” alt başlıkları altında incelenmektedir.

2.1.2.1. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma varsayımları birçok Türkçe kaynakta hipotezler ile aynı anlamda kullanılmıştır. Ancak bu durum çeviri yanlışlığı nedeni ile ortaya çıkmıştır. Varsayım “deneyle kanıtlanmamış ancak kanıtlanabileceği düşünülen kuramsal düşün” veya “varmış ve gerçekmiş gibi varsayılarak bir konuya dayanak olarak kullanılan, bir olayı açıklamakta yararlanılan ilke” olarak tanımlanabilir. Varsayımlar “sayıltı” olarak da adlandırılmaktadır. Varsayımların akılsal ve olgusal gerekçeleri olmalıdır. Herhangi bir olgunun varsayım olarak kullanılabilmesi için; “doğruluğundan büyük ölçüde emin olunması, doğruluğunun denenecek kontrol edilmesi için harcanacak çabanın maliyetinin yararından fazla olması, doğruluğun denemesinin olanaksız olması veya varsayımda yer alan değişkenin olmasının araştırma sonucunu etkiler düzeyde olması” gerekir (Karasar, 1999).

Bu araştırmada da bu bağlamda araştırma sonucunu etkileyebilecek bir takım varsayımlar bulunmaktadır. İlk varsayım “çalışmanın veri toplama aşamasında, ölçüm aracı olarak geliştirilen soru formuna cevaplayıcıların verdiği cevapların doğru ve güvenilir” olduğudur. Bu soru formuna verilen cevapların doğruluğu ve güvenilirliği sadece cevaplayıcı tarafından bilindiğinden sınanması olanaksızdır. Bu nedenle verilen cevaplar doğru ve güvenilir kabul edilmek zorundadır.

Araştırmanın ikinci varsayımı, “cevaplayıcıların soru formuna verdiği cevaplarla saptanan restoran işletmesi tercihi, beklenti ve kalite algılamaları eğilimlerinin, restoran

işletmesi tercihi, beklentileri ve kalite algılamaları ile eşdeğer” olduğudur. Cevaplayıcıların soru formuna verdikleri cevaplar, onların eğilimlerini göstermektedir. Cevaplayıcıların bu eğilimlerinin gerçek hayattaki tepki ve hareketleri ile eşdeğer olduğunun ispatlanabilmesi için, cevaplayıcıların gerçek hayattaki tercih ve beklentileri gözlem veya deney yolu ile ölçülmesi gerekir. Ancak bu ölçüme harcanacak çabanın maliyeti elde edilecek faydanın çok üzerindedir.

2.1.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılıklar, araştırmanın temeli, uygulanması ve sonuçları açısından sınırların belirlendiği bölümdür. Araştırmada yapılmak istenip yapılamayan, bazı nedenlerden ötürü vazgeçilen durumlar sınırlılıklar ile ifade edilir (Büyüköztürk vd., 2009). Başka bir deyişle sınırlılıklar “en uygun” koşullardan sapmadır. Bu uygun koşullar, kimi zaman araştırmacının kontrolü ve etki alanı dışında olduğu, kimi zaman ise fayda-maliyet dengesi açısından yararlı olmadığı için gerçekleştirilemeyebilir. Araştırma bulguları, verilen sınırlılıklar çerçevesinde geçerlidir. Bu nedenle çalışmada var olan sınırlılıkların belirlenmesi gerekir (Karasar, 1999).

Bu araştırmada veriler “Kuşadası Ticaret Odası’na kayıtlı restoran işletmelerinin Türk müşterileri” aracılığı ile toplanmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler ve bu verilere dayalı bulgular Kuşadası’nı ziyaret eden yerli turistler ve yerlilerin görüşlerine dayanmaktadır. Çalışma verilerin toplandığı örneklem grubu ve çalışma evreni açısından yerli turistler ve bölgede yaşayan yerlilerle sınırlıdır. Çalışmaya yabancı turistlerin veya bölgede yaşayan yabancıların dahil edilmesi sonuçların değişmesine neden olabilir. Çalışma getireceği maliyetlerin, faydaların çok üzerinde olması nedeni ile yerli turistler ve bölgede yaşayan yerlilerle sınırlandırılmıştır.

Ayrıca yapılan çalışma Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri ve bu işletmelerden hizmet satın alan kişilerle sınırlıdır. Çalışmanın farklı bir coğrafi

bölge veya alanda yapılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Çalışmanın evren ve örnekleme, araştırmacının zaman ve diğer maliyetler açısından kısıtlılığı nedeni ile Kuşadası ile sınırlandırılmıştır.

Söz konusu çalışmanın veri toplama aşaması Kuşadası'nın sezonluk bir çekimyeri olması nedeni ile 2010 yılı yaz döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu sayede çalışmaya konu olan verilerin, Kuşadası yerlileri yanı sıra, ilçeyi ziyaret eden yerli turistlerden de elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı çalışmanın farklı zamanlarda tekrarlanmasının getireceği maliyetler göz önüne alınarak belirli bir dönem ile sınırlandırılmasının gerektiği görülmüştür. Çalışmanın farklı zamanlarda tekrarlanması sonucu farklı bulgulara ulaşılması olasıdır.

Çalışmanın ana konusu içerisinde yer alan “hizmet garantisi uygulamaları” literatürde bazı kaynaklarda “koşulsuz, özel, algılanan, içsel ve dışsal hizmet garantileri” olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir. Ancak dışsal hizmet garantisi; algılanan, koşulsuz ve özel hizmet garantisi türlerinin tümünde görülmektedir. İçsel hizmet garantisi uygulamaları ise her hangi bir beyana dayanmayan, varlığı sadece işletme çalışanları tarafından bilinen, herhangi bir şekilde hata oluşmadan müşteriler tarafından fark edilmeyen hizmet garantisi şeklindedir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmanın uygulama aşamasında hizmet garantisi uygulamaları, varlığı müşteriler tarafından kesin olarak bilinen, işletme tarafından bildirilen ve farklılıkları algılanan “koşulsuz ve özel hizmet garantisi türleri” olarak ele alınmıştır. Başka bir deyişle araştırmada hizmet garantisi türleri “koşulsuz ve özel hizmet garantisi türleri” ile sınırlandırılarak veriler toplanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Diğer hizmet garantisi türlerinin etkilerinin ölçülebilmesinin çok güç olması ve fazla genel olması araştırmacıyı böyle bir sınırlama getirmeye zorunlu kılmıştır.

2.1.2.3. Araştırma Değişkenleri

En basit şekli ile değişebilen, en az iki değer alabilen her olgu değişken olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1999). Değişkenler bir araştırma için büyük önem taşımaktadırlar. Çünkü olgular arası ilişki varlığı, bu olgular arasında ilişkilerin derecesi ve önemi ortaya konmaya çalışılıyorsa değişkenlere ihtiyaç vardır (Aziz, 2008). Değişkenler iki açıdan ele alınarak sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki değerlerine göre yapılan sınıflama diğeri ise, kontrol şekillerine göre yapılan sınıflamadır (Karasar, 1999).

Değişkenler aldıkları değerlere göre “nitel (süreksiz)” ve “nicel (sürekli)” olmak üzere ikiye ayrılır. Nitel değişkenler, sayı ya da ölçü birimleri ile anlatılamayan ancak belli seçenek ve şıklarla sınırlanarak alt ve üst sınırlar içerisinde ifade edilebilen değişkenlerdir. Bu değişkenlere cinsiyet örnek verilebilir. Cinsiyet değişkeni kadın ve erkek olmak üzere ancak iki değerle seçenklendirilebilir, üçüncü bir değer verilmesi söz konusu olamaz. Nicel değişkenlerde ise durum ya da özellik sayısal değer alabilmektedir. Başka bir deyişle alt ve üst sınırlar arasında kesirli de olabilen herhangi bir değer alabilme olasılığına sahip değişkenlerdir. Nicel değişkenlere örnek olarak, yaş, boy ağırlık gibi değişik ölçeklerle ölçülebilen ve her değişkenin sınırlar arasında herhangi bir sayı değeri alabileceği durumlar veya olgular verilebilir (Karasar, 1999; Aziz, 2008).

Kontrol şekillerine göre ise değişkenler genelde; “bağımsız, bağımlı ve kontrol değişkeni” olmak üzere üçe ayrılır. Bağımlı değişken, en öz haliyle bir tür “sonuç” olup, araştırmacıyı rahatsız eden ve açıklanması amaçlanan durumdur. Bağımlı değişken araştırmacı tarafından seçilir ve bu değişken hakkında toplanacak bilginin problem çözümüne ışık tutması beklenir. Bağımsız değişken ise bağımlı değişken üzerinde etkisinin öğrenilmek istendiği uyarıcı değişkenlerdir. Ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, çoğu zaman dolaylı olmaktadır. Bağımlı değişken üzerindeki asıl etki “ara değişken” denen kavramsal bir yapı ile açıklanmaya çalışılır.

Bu açıdan bakıldığında bağımsız değişken fiziki bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle değişkenlerin etki sırası “bağımsız değişken-ara değişken- bağımlı değişken” şeklindedir. Kontrol değişkenleri, incelenen bağımsız değişkenler dışında, ancak bağımsız değişkenleri herhangi bir şekilde etkileme olasılığı yüksek, şaşırtıcı değişkenlerdir. Araştırmalarda, evrene ait (yaş, cinsiyet, meslek...), araştırma sürecine ait (zaman ve mekan gibi) ve dış kaynaklara (gürültü, ışık, ses...) ait olmak üzere üç tür kontrol değişkenleri olabilir (Karasar, 1999).

Bu çalışmada yer alan bağımsız değişken; “hizmet garantisi uygulamaları”, ara değişken; “restoran türleri” ve bağımlı değişkenler “müşterilerin restoran tercihi”, “müşterilerin kalite algılamaları” ve “müşterilerin restorandan beklentileridir”. Araştırmada araştırma sürecine ve dış kaynaklara ait kontrol değişkenlerinin etkisi sabit varsayılarak, evrene ait kontrol değişkenlerinden “cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, restoranlarda yemek yeme sıklığı ve restoran türü tercihi kontrol değişkenlerinin” etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan “farklı hizmet garantisi uygulamaları”, “özel hizmet garantisi”, “koşulsuz hizmet garantisi” ve “hizmet garantisi olmayan” olmak üzere üç farklı durumda yer almaktadır. Üç farklı durum çalışmanın sormacasında, senaryolar aracılığı ile örneklem grubuna hissettirilmeye çalışılmıştır.

Ara değişken olarak yer alan “restoran türleri” de örneklem grubuna, üç farklı senaryo ile anlatılmıştır. Bu üç farklı senaryoda “restoran türleri”; “lüks”, “sıradan” ve “hızlı yemek” restoranları olarak üç farklı şekilde yer almaktadır.

Bağımlı değişkenlerden “müşterilerin restoran tercihi”, her bir restoran türüne göre birer sorudan, toplam üç soruya verilen cevaplar doğrultusunda ölçülmeye çalışılmıştır. “Müşterilerin restoran türünden beklentileri” bağımlı değişkeni ise “hizmet

kalite beklentisi” ölçeğine dayalı olarak belirlenen beş boyutun ifade edildiği beş sorunun, her bir hizmet garantisi uygulamasına göre olmak üzere, on beş soruya ve her bir amaca göre gidilen restoran türüne göre olmak üzere toplam kırk beş soruya örneklemin verdiği cevaplara dayanarak ölçülmüştür. “Müşterilerin kalite algılamaları” bağımlı değişkeni, müşterilerin genel kalite algılamalarına yönelik olup bir nevi “beklentiler” ölçümünün tamamlayıcısı olarak tek bir doğrudan ifade ile ölçülmüştür.

Evrene ait kontrol değişkenlerinin düzeyi ise çalışmanın ölçüm aracı olarak geliştirilen soru formunun son bölümündeki sekiz doğrudan sorulan sorulara verilen cevaplara dayanarak belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin nasıl ölçüldüğü konusu “veri toplama tekniği” başlığının “ölçüm aracı” alt başlığında geniş bir şekilde anlatılmakta ve açıklanmaktadır.

2.1.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez iki ya da daha çok değişken arasında olması beklenen ilişkinin denemelik bir ifadesidir. Araştırma hipotezi test edilebilir olmalıdır. Hipotezin test edilebilir olması ise değişkenlerin yönlendirilebilir, sınıflandırılabilir ve ölçülebilir olmasına bağlıdır. Hipotez en basit anlamı ile “eğer doğruysa olur” mantığını ifade etmektedir. Hipotezler denemelik açıklamalar olduğu için ispat amacı güdülmez. Bu nedenle araştırma sonucunda hipotezlerin ispatlandığı veya ispatlanmadığı ifadesi yerine desteklendiği ya da desteklenmediği ifadesinin kullanılması gerekir (Balcı, 2004). Ayrıca hipotezler geniş zamanlı cümlelerle ifade edilir. Çünkü denemek istenen bir yargı ne geçmişe ne de geleceğe özgü değildir (Karasar, 1999).

Hipotezler temel olarak “araştırma hipotezi (H1)” ve “istatistiksel (sıfır veya farksızlık) hipotez (H0)” olmak üzere ikiye ayrılır. Araştırma hipotezi, araştırma sonucunu öngören ve genellikle bir tarafı tutan, başka bir deyişle “değişkenler arasında ilişki olduğunu savunan” bir ifadedir. İstatistiksel hipotez ise, taraf tutmayan, farksızlığı yani “değişkenler arasında ilişki olmadığını” savunan ifadedir. Araştırmalarda genellikle istatistiksel denenceler belirtilmez ama varmış gibi varsayılır (Karasar, 1999).

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmanın temel hipotezi “Araştırmanın Amacı” alt başlığında da daha önce belirtildiği gibi:

H1: “Farklı hizmet garantisi uygulamaları, müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentilerini ve restoranların genel kalitesini algılamalarını amaca göre gidilen restoranın türüne göre farklı boyutta etkiler”dir.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H1: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark vardır.”

H1: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark vardır.”

H1: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisinde fark vardır.”

Yukarıda belirtilen temel alt hipotezlerdeki bağımsız, ara ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenebilmesi amacı ile örneklemden elde edilen verilerin değerlendirilerek test edildiği alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır. Bu hipotezlerin sonuçları, öncelikle üç temel alt hipotezin sonucunu ve son olarak da araştırmanın amacı ve hedefini gösteren temel hipotezin sonucunu belirlemektedir.

Ayrıca alt hipotezlerin sınanması, öngörülme ilişkilerin varlığını da ortaya çıkarabilir. Araştırmanın temel hipotezinin denenmesini sağlayan alt hipotezler:

- 1) H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihini üzerine etkisi vardır.
- 2) H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır.
- 3) H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır.
- 4) H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır.
- 5) H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır.
- 6) H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır.
- 7) H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır.
- 8) H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır.
- 9) H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerle hangi hizmet garantisi uygulamalarının, hangi restoran türlerinde, müşterileri restoran tercihini, müşterilerin restoranlardan beklentilerini ve kalite algılamalarını etkileyip etkilemediği sınanarak, farklılık hipotezinin (H1) kabul edildiği durumlarda istatistiksel testler yardımı ile ilişkinin yönü

ve boyutu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sayede araştırmanın temel farklılık hipotezinin kabul edilmesi durumunda, bu etkinin veya farklılığın hangi alt etkenler veya farklılıklardan kaynaklandığının ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Aşağıda ise beklenmeyen ilişkilerin de olabileceği varsayılarak sınanması gereken demografik verilere ilişkin alt hipotezlere yer verilmektedir. Bunlar:

10) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

11) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları mesleğe göre farklılık gösterir.

12) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları medeni duruma göre farklılık gösterir.

13) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

14) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları aylık gelire göre farklılık gösterir.

15) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları restoranlarda yemek yeme sıklığına göre farklılık gösterir.

16) H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları genelde gidilen restoran türüne göre farklılık gösterir.

2.1.2.5. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, “araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin elde edilmesi ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir”. Bu koşulların düzenlenmesi aşamasında iki temel yaklaşım izlenebilir. Bunlar; “tarama ve deneme” modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var

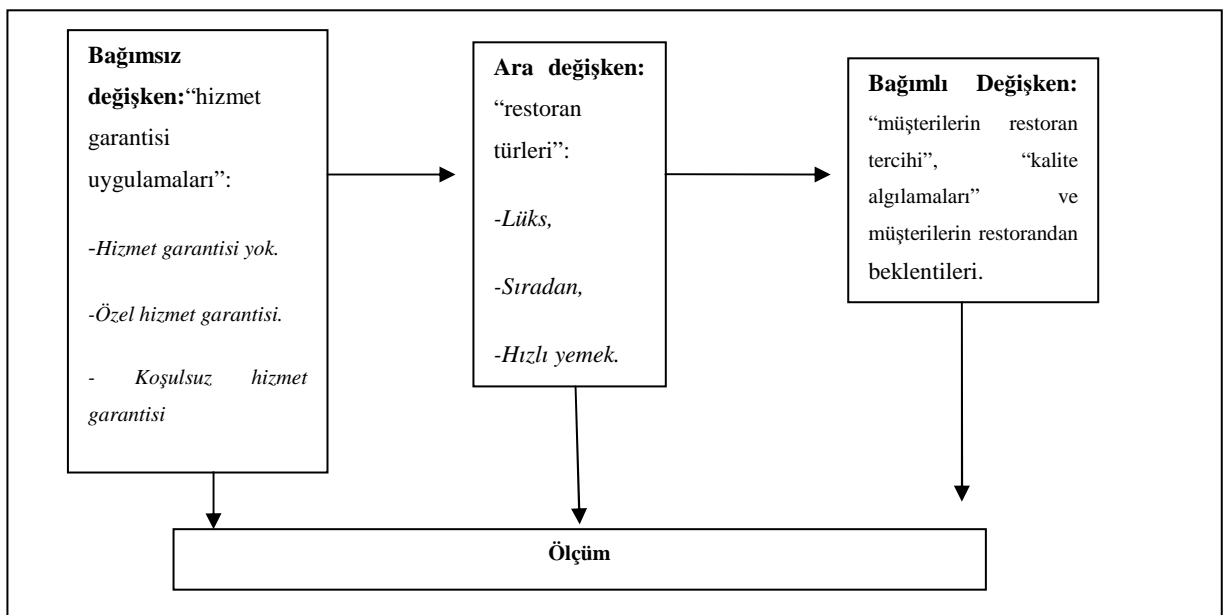
olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlar. Tarama modellerinin tek başına uygulandığı araştırma yaklaşımları olmakla beraber, tarama modeli olmaksızın tek başına var olan başka bir araştırma modeli yoktur. Tarama modelleri kendi içerisinde “genel tarama modelleri” ve “örnek olay taramaları ” olarak ikiye ayrılmaktadır. Deneme modellerinde ise “neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak amacı ile doğrudan araştırmacının kontrolünde gözlenmek istenen verilerin üretilmesi” söz konusudur. Deneme modelleri ise kendi içerisinde “deneme öncesi, gerçek deneysel ve yarı deneysel” olmak üzere üçe ayrılır (Karasar, 1999). Gerçek deneysel tasarımlar çoğu kez laboratuvar koşullarında deneklerin belirli bir bağımsız değişkene tabi tutularak yapılan araştırmalardır. Gerçek deneysel tasarımın temelinde bağımsız değişkene tabi tutulmayan kontrol grubu ve tabi tutulan deney grubundan elde edilen verilerin karşılaştırılması esası vardır. Kontrol grubu veya tekrarlanan ölçümün yapılmadığı araştırmalar “deneme öncesi” modeli olarak tanımlanır. Ancak kontrol grubunun olmadığı ya da tekrarlanan ölçümün yapılmadığı, ancak birden fazla gruba yönelik ya da birden fazla ölçümün yapıldığı incelemeler “yarı deneysel modeller” olarak adlandırılır (Erdoğan, 2003).

Bu çalışmada kavramların ortaya konması sürecinde “genel tarama modelinden” faydalanılmış ve çalışmanın temelinde neden-sonuç ilişkisine dayanan “yarı deneysel” modellerden “zaman dizisi modeli” izlenmiştir. Zaman dizisi modelinde incelemeye konu olacak gelişigüzel tek bir grup bulunması esastır (Karasar, 1999). Bu çalışmada da, örneklem seçimi yöntemi olarak “basit olasılı örneklem” yöntemi kullanılarak bu şart sağlanmıştır.

Bu yöntemde öncelikle bağımlı değişken ölçülür. Sonraki zaman sürecinde ise bağımsız ve ara değişkenlerin uygulanması gerçekleştirilerek tekrar ölçüm yapılır. Bu ölçümlere dayanarak bağımsız ve ara değişkenler uygulandıktan sonraki veriler, bağımlı değişken verileri ile karşılaştırılarak aradaki fark veya farksızlıktan ilişkiler saptanmaya ve bulgular elde edilmeye çalışılır. Bağımsız ve ara değişkenlerin uygulanmaları arasındaki zaman dilimi araştırmanın ve araştırmacının amacına göre bir saniyeden yıllara kadar değişebilir (Karasar, 1999). Bu çalışmada bağımlı değişkenler;

“müşterilerin restoran tercihi”, “müşterilerin restorandan beklentileri” ve “müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları”, bağımsız değişken; “hizmet garantisi uygulamaları” ve ara değişken; “restoran türleri”dir. Bağımlı değişkenlerin, diğer değişkenlerden etkilenmeden önce ve etkilendikten sonraki durumları senaryo yöntemi ve cevaplayıcıların senaryolar doğrultusunda sorulara verdikleri cevaplar ile ölçülmeye ve aradaki olası farklılıklar gözlenmeye çalışılmıştır.

Bu yöntem iç geçerlilik açısından bakıldığında deneklerin olgunlaşması, deney öncesi ölçme, denek kaybı, denek seçimi konularında güçlü, zamanın sonuçlara etkisi açısından zayıftır. Yöntem dış geçerlilik açısından ise; ölçüm yapıldığının denekler tarafından bilinmesi ve çoklu değişken kullanımında bir önceki değişkenin etkisi açılarından zayıf, denek seçimi yansızlığı, deney ortamı kullanılmaması konularında güçlüdür (Karasar, 1999). Araştırmacı zaman dizisi modelinin iç geçerliliğini daha da artırabilmek için, bu çalışmada denek olarak kabul edilen soru formu cevaplayıcılarına, üç ayrı senaryo içeren üç soru formunu farklı zaman dilimlerinde dağıtmak yerine, üç formu tek soru formu olarak iletmiştir. Bu sayede farklı zamanlarda deney yapılmasının olumsuz etkileri en aza indirilmeye çalışılmıştır. Aşağıda, araştırmanın yarı deneysel modeli şekil yardımı ile gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Araştırma Şekli

2.2. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Veriye ulaşma yolları, araştırma probleminin niteliğine, araştırma desenine, değişkenlerin niteliğine ve daha bir çok etkene bağlı olarak değişebilmekte veya iç içe geçebilmektedir (Erkuş, 2005). Veriler “yazımlanmış kaynaklar” ve “yazımlanmamış kaynaklar” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aziz, 2008). Bu çalışmada iki tür verilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Yazımlanmış kaynakların hangilerine, ne şekilde ulaşıldığı “literatür tarama”, yazımlanmamış kaynakların hangilerine ve nasıl ulaşıldığı ise “ölçüm aracı” başlıkları altında anlatılmaktadır. Veriler ayrıca sayısal veya sözel durumuna göre “nicel” ve “nitel” şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada elde edilen yazımlanmamış kaynaklar her ne kadar nicel gibi görünse de bunlar nitel verilerin sayısal olarak ifadesinden dolayı böyle görünmektedir. Bu nedenle bu çalışmada kullanılan verilerin büyük bir kısmı nitel özellik taşımaktadır ve veri toplama tekniğinde de bu özellik göz önünde bulundurulmuştur.

2.2.1. Literatür Tarama

Literatür taramanın amacı, araştırma için genel bir çerçeve oluşturmaktır (Karasar, 1999). Literatür taramada konunun genel çerçevesinin belirlenmesi amacı ile kitaplar, bilimsel dergiler, süreli yayınlar, arşivler ve diğer yazılı belgeleri içeren yazılı kaynakların yanı sıra internet, ses ve görüntü kayıtları gibi sözlü ve görüntülü kaynaklardan da yararlanılabilir (Aziz, 2008). Literatür taramada araştırma problemi göz önüne alınarak gereksiz bilgilerin ayıklanması, konu ile doğrudan veya dolaylı ilişkili önemli konulara yer vermeye dikkat edilmelidir (Büyüköztürk vd., 2009).

Araştırmada, temel araştırma probleminin açık bir şekilde belirlenebilmesi ve sınırlarının çizilebilmesi için literatür tarama yapılmıştır. Literatür tarama yapılırken, yazılı kaynaklardan; yerli ve yabancı kitaplar, bilimsel dergiler, süreli yayınlar, yerli ve yabancı tezlerden, sözlü ve görüntülü kaynaklardan ise internetten yararlanılmıştır.

Literatür taramanın birinci aşamasında kaynakların başlık ve özetlerine göre araştırma konusu ile ilgili olabileceği düşünülen kaynaklara edinme ve kütüphane incelemesi sonucunda ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada elde edilen kaynaklardaki veriler incelenerek, konu ile yakından alakalı olmayan veya araştırma sürecine etkisi-katkısı olmayacağı düşünülen kaynaklar elenmiştir. Üçüncü aşamada elde kalan kaynaklar ortak konulara göre gruplanmıştır. Dördüncü aşamada ise gruplanan veriler derlenerek, çalışmanın problemini açıklamada ve diğer süreçlerde söz konusu verilerden faydalanılmıştır. Çalışmanın özellikle birinci ve ikinci bölümü literatür tarama ile elde edilen bu veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

2.2.2. Ölçüm Aracı

Araştırmanın amacına uygun olarak “hizmet garantisi uygulamaları, restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları, müşterilerin restorandan beklentileri, restoran tercihi, restoran türü” gibi konularla ilgili veriler literatür tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Ancak restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşteriler üzerindeki etkisinin restoran türüne göre ne gibi değişiklikler gösterdiği konusu üzerine herhangi bir çalışma bulunmaması, ülkemizde hizmet garantisi konusu ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılan incelemeye dayanarak olmaması nedeni ile bu konularla ilgili bir ölçüm yapılması zorunluluk olarak görülmüştür.

2.2.2.1. Ölçüm Aracının Seçimi

Ölçme birey ya da nesnelerin niteliklerinin uygun araçlar yardımıyla gözlenip, gözlem sonuçlarının sembollerle ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2009). Ölçmeler doğrudan-dolaylı ölçümler ve olgusal-yargısal ölçmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Doğrudan ölçmelerde ölçülmek istenen kavram ile onu temsil eden değişken özdeşirler ve ölçüm standart birimlerle ifade edilir. Dolaylı ölçmeler ise ölçüm ile ilgili standart birimlerin olmadığı durumlarda dolaylı belirtiler üzerinden yapılır. Olgusal ölçmeler, standart birimler aracılığı ile yapılan, ölçüm birim ve sonuçları herkes için aynı anlamı taşıyan ölçmelerdir. Yargısal ölçmelerde, herkesçe

aynı şekilde kabul edilmiş ölçüt ve standartlar yoktur ve görelî sonuçlar verir (Karasar, 1999).

Çalışmanın başında doğrudan ve olgusal bir ölçme yapılabilmesi için yollar aranmıştır. Ölçümün bu şekilde gerçekleştirilmesi için iki farklı yöntemin olabileceğine karar verilmiştir. Bunlardan ilki gerçek hayatta var olan “koşulsuz hizmet garantisi”, “özel hizmet garantisi” uygulayan ve herhangi bir hizmet garantisi yöntemi uygulamayan benzer özellikli restoranların “müşteri devir hızı”, gelir, maliyet ve kar” gibi sayısal verilerinin karşılaştırılarak bir ölçüm yapılmasıdır. Ancak Kuşadası’nda 38 restoran işletmecisi ile yapılan kişisel görüşmeler ve yapılan diğer incelemeler (internet taraması, Kuşadası yerlileri ile görüşmeler) sonucu hiçbir restoran işletmesinde “koşulsuz hizmet garantisi uygulamasının” bulunmadığı, “özel hizmet garantisi uygulamalarının” sadece iki hızlı yemek işletmesinde uygulandığı saptanmıştır. İşletmelerin büyük çoğunluğunda “içsel hizmet garantisi” uygulandığı belirlenmiştir. Yapılan ön araştırma sonucunda bu yöntemin uygulanamayacağına karar verilmiştir.

Doğrudan ve olgusal bir ölçüm yapabilmek için olası ikinci yöntem olarak “gerçek deney” yönteminin kullanılabileceği düşünülmüştür. Bu yöntemin gerçekleştirilebilmesi için farklı zamanlarda, deneklere bağımsız değişken olarak, “özel hizmet garantisi” ve “koşulsuz hizmet garantisi”ni sunmayı kabul eden bir sıradan, bir hızlı yemek ve bir lüks restorana ihtiyaç duyulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucu görüşülen hiçbir restoran işletmecisinin “koşulsuz hizmet garantisi” “zarar edecekleri gerekçesiyle” sunmayı kabul etmemesinden dolayı uygulama olanağı sağlanamamıştır.

Sonuç olarak nitel araştırmaların birçoğunda olduğu gibi bu çalışmada da dolaylı ve yargısal bir ölçme yapılmasına karar verilmiştir. Ölçümün yapılmasında sormaca tekniği kullanılmıştır.

2.2.2.2. Ölçüm Aracının Oluşturulması

Araştırmada problemin tanımlanabilmesi ve yorumlanabilmesi amacı ile gerekli verilere ulaşmak amacı ile soru formu şeklinde bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek üç farklı senaryodan ve bu senaryolarla ilgili on sekizer ve demografik-gruplama bilgilerini içeren sekiz olmak üzere toplam altmış iki sorudan oluşmaktadır.

Kullanılan ölçekle, kişilerin farklı restoran türlerini tercih etmeleri durumunda, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, söz konusu kişilerin restorandan beklentileri, genel kalite algılamaları ve restoran tercihleri ile ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır. Farklı restoran türleri ve farklı hizmet garantisi uygulamaları senaryolar aracılığı ile bağımsız ve ara değişkenler olarak cevaplayıcılara hissettirilmeye çalışılmıştır.

Birinci senaryoda lüks bir restoran işletmesini tercih durumu ve koşulsuz hizmet garantisi sunan, özel hizmet garantisi sunan ve hizmet garantisi sunmayan tercihe açık üç restoran olduğu anlatılmıştır. İkinci senaryoda sıradan bir restoran işletmesini tercihi durumu ve koşulsuz hizmet garantisi sunan, özel hizmet garantisi sunan ve hizmet garantisi sunmayan tercihe açık üç restoran olduğu anlatılmıştır. Üçüncü senaryoda hızlı yemek bir restoran işletmesini tercihi durumu ve koşulsuz hizmet garantisi sunan, özel hizmet garantisi sunan ve hizmet garantisi sunmayan tercihe açık üç restoran olduğu anlatılmıştır. Bu konu ile geniş bilgi “Çalışmada Kullanılan Kısa Hikayeler ve Özellikleri” alt başlığında verilmektedir.

Senaryolar oluşturulduktan sonra sıra cevaplayıcıların “koşulsuz hizmet garantisi sunan, özel hizmet garantisi sunan ve hizmet garantisi sunmayan” restoranlarla ilgili beklentilerini, kalite algılamalarını ve tercihlerini ölçmeye gelmiştir. Soru formunun oluşturulmasında farklı çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada senaryoların geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için senaryoların gerçekçiliği ve günlük hayatta karşılaşılabileceği ile ilgili bir soru sorulmuştur. Cevaplayıcıların restoran işletmelerinden beklentilerinin boyutunun ölçülmesi amacı ile Prakash ve Lounsbury'nin çalışmasından alınan beş boyutlu “hizmet kalitesi beklenti” ölçeğinden faydalanılmıştır. Hizmet kalite beklentisi ölçeği “hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL)” göz önüne alınarak geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçeğe dair toplam beş boyut soru formunda beş soru ile ifade edilmiştir. Söz konusu beş boyut; “sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, paranın karşılığı, kusursuz hizmet, hata telafisi ve müşterilerin memnuniyetidir (Prakash ve Lounsbury, 1984). Katılımcıların tercih tutumlarını ölçebilmek için bir soru sorulmuştur. Müşterilerin restoran tercihleri doğrudan sorulması en etkin sonucu vermektedir (Lee, 2006). Yapılan birçok çalışmaya göre insanların genel kalite algısı tercih ve beklentileri doğrudan etkilemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu nedenle tercih ve beklenti ölçümü yapılan çalışmalarda genel kalitenin ölçülmesine yönelik bir boyut da olmalıdır (Lee, 2006). Bu çalışmanın ölçüm aracında da bir soru ile katılımcıların genel kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçüm aracı üç senaryo ve demografik-gruplama sorularının olduğu dört bölümden oluşmaktadır. Hizmet kalite beklentisi, tercih ve genel kalitenin ölçülmesine yönelik sorular her senaryo bölümünde tekrarlanarak, elde edilen verilerin farklarına bakılmak sureti ile bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ölçüm aracında kullanılan ölçekler önceden kullanılmış, güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını yerine getirmiş ölçeklerdir. Buna rağmen ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin daha da artırılması için ön test çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ölçek uygulanabilir görülmüştür. Ön test çalışması ile ilgili bilgiler “soru formunun oluşturulması” başlığı altında daha geniş olarak anlatılmaktadır.

Aşağıdaki alt başlıklarda soru formunun nasıl oluşturulduğu, oluşturulan bu soru formu ile nelerin ölçülmeye çalışıldığı anlatılmakta ve soru formunda kullanılan senaryo tekniklerinden “kısa hikayeler” yöntemi açıklanmaktadır.

2.2.2.3. Kısa Hikayeler Yöntemi

Çalışmanın veri toplama aracında kullanılan “kısa hikayeler (vignette) yöntemi” özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmacılara bağımsız değişkenleri belirleme şartları konusunda büyük kolaylıklar sağlayabilecek bir yöntem olmakla beraber, özellikle yerli literatürde konu ile ilgili bilgi eksikliği dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde kısa hikayeler yöntemi ve kısa hikayeler yönteminin parçası olduğu senaryo yöntemi hakkında bilgi verilerek, bu yöntemlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

a) Senaryo

Senaryolar, hata yapıldığında geri dönüşü olmayan hedefe odaklı tahminlemelere iyi ve güçlü bir alternatiftir. İyi bir senaryo yazmak için tek bir yöntem yoktur (Schnaars ve Ziamou, 2001). Senaryolardan özellikle bilinmezlikleri giderme de faydalanılabilir. Senaryolar çalışmalarda geleceğin resmini daha iyi çizebilmek veya çalışmanın çözüm getirmeyi hedeflediği kritik durumun daha iyi anlaşılabilmesi için faydalanılan bir yöntemdir (Börjeson ve diğerleri, 2006). 1970’lerden beri gerek akademisyenler, gerekse uygulamacılar senaryo analizlerinin birçok bilinmezliği gidermede etkin bir yöntem olduğunu savunmuşlardır. Özellikle dış çevrede birçok beklenmedik değişim bulunmaktadır ve bu değişimlerin eğilim yönünü belirlemek güçtür. Bu değişimlerin eğilimlerini belirleyebilmek için senaryolardan yararlanır. Çünkü senaryolar bir anlamda geleceğin çizilmesidir (Postma ve Liebl, 2005).

Senaryonun temel özellikleri ve tanımı ile ilgili ortak bir görüş bulunmamaktadır. Schwartz 1991 yılındaki bir çalışmasında senaryoları “bir kişinin fikir ve algılarının, gelecekteki çevre algılamalarına etki edeceği düşünülerek bilgilendirmesinde kullanılan araçlardır” olarak tanımlamıştır. Senaryolar geleceğin etkin ve organize bir şekilde zihinde canlandırılmasıdır (Chermack, 2005). Van der Heijden (1996), senaryoları “içsel olarak tutarlı; geçmişte olmuş, bugün olan ve gelecekte olma ihtimali olan olaylarla ilişkili; basit bir düzende ifade edilebilen

hikayeler içeren; içsel olarak tutarlı ve kabul edilebilir; önceden belirlenmiş elemanları veya bunlar zaten olmuştu denilen olayları gösteren, ancak bu olay veya elemanların neyin veya kimin eserinde oluştuğunun ortaya henüz konmadığı; işaretleri veya delilleri tanımlanmış hikayelerdir” şeklinde tanımlamıştır.

Amara (1981)'ya göre senaryolar; “mümkün, olabilir ve olması beklenen” olmak üzere üçe ayrılır. Başka bir araştırmacı bu senaryo tiplerine ek olarak “gelecekteki trendlerin tanımlanmasına yönelik, genel durumun anlatılmasına yönelik ve tüm alternatiflerin belirlemeye yönelik” olmak üzere altı senaryo türünün olduğunu belirtmiştir (Marien, 2002). Masini (1993) ise senaryoların oluşturulmasında üç farklı yaklaşımın baskın olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımlar, bilinene dayanan tahminleme, ütopya ve vizyondur. Ütopya yaklaşımı geleceği hem olumlu hem de olumsuz olarak tahminler. Olumlu ve olumsuz geleceği belirleyen karakter etmenler ise iki uç noktaya götüren yönlendiriciler olarak ele alınır. Vizyon yaklaşımı ise ütopyaların nasıl gerçekleşebileceği üzerine yoğunlaşır.

Başka bir sınıflandırmaya göre gelecek çalışmaları ve buna bağlı olarak senaryolar bilginin geliştirilme yöntemine göre “teknik, açıklayıcı/uygulayıcı ve özgür kılıcı” olmak üzere üç gruba ayrılır. Teknik çalışmalar trendler konusunda kullanılırken, açıklayıcı çalışmalar sosyal bir konu ile ilgili genel anlayışı ortaya koymak veya geliştirmek alanında, özgür kılıcı çalışmalar ise olasılıkların genişletilmesi konusunda kullanılır (Manermaa, 1986). Notten ve arkadaşları (2003) ise senaryo çalışmalarını kendi içerisinde bölümlere ayırmıştır. Bu bölümler, proje amacı (niçin?), proje dizaynı (nasıl?) ve senaryo içeriğidir (ne?). Bu bölümlere göre proje amacı keşifsel veya karar destekleyici, proje dizaynı biçimsel veya sezgisel ve senaryo içeriği karmaşık veya sade olabilir.

b) Kısa Hikayeler

Senaryolar genelde dış çevre faktörlerini mümkün olduğunca ortaya koymaya çalışan, bilenen ile bilinmezlik arasında kalan konuları inceleyen ve genelde geleceği görmeyi amaçlayan çalışmalarda kullanılmaktadır. Ancak bazı çalışmalar, uygulamada veya günlük hayatta çok sık karşılaşılmayan ancak basit olaylara yönelik olup, sadece belli noktalara ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu tür çalışmalarda kullanılan senaryolar genelde ayrıntıdan ziyade durumu net olarak ortaya koyan, kısa ve net anlaşılabilir senaryolardır. Literatürdeki bazı araştırmacılar bu tarz senaryoları “kısa hikayeler” adı altında incelemişlerdir.

Kısa hikayelerle ilgili literatürde yapılan tanımlamalar farklı olmakla beraber ortak özellikler göstermektedir. Finch (1987), kısa hikayeleri “belli şartlar altındaki kuramsal özelliklere odaklanan ve bu özellikleri cevaplayıcıya hissettirmeye çalışan kısa anlatılar” olarak tanımlamıştır. Hill (1997) çalışmasında kısa hikayelerin cevaplayıcıları aydınlatmayı hedefleyen, yazılı veya resimsel kısa senaryolar olduğunu belirtmiştir. Hazel’e (1995) göre ise kısa hikayeler, katılımcılarda bir fikir veya düşünce uyandıran yapılandırılmış insan davranışı örnekleridir. Başka bir araştırmacı ise kısa hikayeleri; “algılar, inanışlar ve tutumları ele alan çalışmalarda önemli durum ve noktalara dikkat çekmek amacı ile oluşturulmuş bağımsız hikayeler” olarak tanımlamıştır (Hughes, 1998). Genel olarak bir tanım yapılacak olursa, kısa hikayeler; “cevaplayıcıların verdiği cevapların daha verimli olması amacı ile oluşturulmuş, çalışmanın temel konusuna yönelik kısa gerçekçi durum veya olay tanımlamalarıdır”. Genelde kısa hikaye çalışmalarında, hikaye çalışması ile bir kişilik yapısı veya bir durum tanımlaması yapılır ve bu tanımlamaya göre cevaplayıcıların bazı soruları cevaplaması istenir (Gliner ve arkadaşları, 1999).

i) Kısa Hikaye Türleri

Kısa hikaye çalışmaları katılımcının içerisine sokulduğu durum açısından ikiye ayrılır. Birinci türde, kısa hikayede okuyucu bir rol üstlenmez. Bir olay ya da durum

başkaları arasında geçiyormuş gibi anlatılır. Sonraki aşamada katılımcıya, olayı ya da durumu dışarıdan izleyen bir kişi olarak sorular sorulur veya katılımcının yorumları istenir. İkinci türde ise okuyucu hikayenin içerisindeki aktif kişilerden veya parçalardan biri olarak rol alır. Olay ya da durum bizzat katılımcının başından geçiyormuş gibi canlandırılır. Daha sonra ise katılımcıya yaşanan bu olay veya durumla ya da bu olaya veya durumun etkileyeceği konularla ilgili sorular sorulur veya yorumu alınır (Hughes, 1998).

Her iki kısa hikaye türü de özünde çok benzer görülmektedir. Ancak insan gruplarının sosyal ve psikolojik yapılarına göre bir olayın bizzat içinde bulunmaları veya dışarıdan olayı izlemeleri aynı olaya verecekleri tepkiyi ifade etmelerinde farklılıklar yaratabilmektedir. Özellikle kendine olan özgüvenini tam sağlamamış olan genç gruplar, bu tarz çalışmalarda olayın içerisinde yer almamaları, dışarıdan bir göz olarak olayı yorumlamaları durumunda çok daha cesur ve gerçekçi cevaplar verebilmektedir. Bu nedenle özellikle gençlerin katılımcı olarak yer alacağı çalışmalarla, yasal olmayan durumların anlatıldığı veya anlatılan durum sonucunda verilecek tepkilerin bir yükümlülüğü, cezası olabileceği olayların konu edildiği kısa hikaye çalışmalarında, katılımcıya bir rol verilmeyen birinci tür hikayelerin uygulanması önerilmektedir. Normal durum veya olay anlatılarında ise katılımcının durumu veya olayı daha iyi hissedebilmesi ve etkilerini anlayabilmesi açısından katılımcıya rol yükleyen ikinci tür hikayelerin uygulanması daha etkili sonuçlar verecektir (Hughes, 1998).

ii) Kısa Hikayelerin Özellikleri

Kısa hikayeler özüne bakıldığında bir senaryo türüdür. Bu nedenle kısa hikayeler oluşturuluş amacına ve yapılan araştırmanın özelliklerine göre senaryoların taşınması gereken özellikleri taşınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bazı yazarlar yaptıkları çalışmalarda kısa hikayeler oluşturulurken bazı konulara özellikle dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

- *Kısa Hikayeler Katılımcılar Tarafından Kabul Edilebilir ve Gerçekçi Olmalıdır:* Hikayeler katılımcı tarafından günlük hayatta karşılaşılabılır bir durum olarak algılanabilmelidir. Aksi halde katılımcı kendisini olayın içerisinde hissedemez ve olayı veya durumu doğru şekilde yorumlayamaz. Araştırmacılar kısa hikayelerin gerçekçiliğini sağlayabilmek için ön çalışma yaparak yaşanılmış gerçek olayları toplayıp, bu olaylar yardımı ile kısa hikaye oluşturabilir (Barter ve Renold, 1999).
- *Uç Noktada Karakterler ve Felaket Senaryolarından Uzak Durulmalı:* Kişilerin normal hayatta pek karşılaşamayacağı türden insan tiplerine ve karakterlerine yer vermek veya felaket senaryoları yazmak insanları tepkisel cevaplar vermeye itebileceğinden bu tarz anlatılardan uzak durulması gerekir. Ancak hikayede küçük ilginçlikler bulunması katılımcının dikkatini ve merakını arttıracığı da unutulmamalıdır (Hughes, 1998).
- *Durumu Anlatacak Kadar Bilgi Yeterlidir:* Kısa hikayeler, katılımcının durumu ya da olayı anlayabileceği kadar bilgiyi en öz şekilde vermelidir. Burada hikaye durumun ya da olayın temel özelliklerini anlatacak kadar uzun, ancak katılımcının yanıtları veya yorumlarını etkilemeyecek kadar bulanık olmalıdır. Her bilginin çok net verilmesi katılımcının yorumlarını etkileyebileceğinden özellikle cevap veya yorum alınması beklenen konuda gereğinden fazla ve yorumu etkileyecek bilgi vermekten kaçınılmalıdır (Barter ve Renold, 1999).
- *Katılımcının Özellikleri Kısa Hikayeye Uygun Olmalıdır:* Çalışmanın katılımcıları kısa hikayeyi anlayabilecek ve kendini hikayenin içerisinde hissedebilecek kadar konu ile ilgili olmalıdır. Hikaye ile ilgili hiçbir deneyimi, yaşamışlığı veya bilgisi olmayan katılımcıların, anlatılan durumu veya olayı algılayabilmesi pek mümkün değildir (Barter ve Renold, 1999).

- *Kısa Hikayeler En Uygun Yöntemle Sunulmalıdır:* Kısa hikayeler katılımcılar tarafından en kolay algılanabilecek yöntemde hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Kısa hikayeler, yazılı, sesli veya görsel olarak sunulabilir. Burada önemli olan konu, katılımcıların en iyi hangi yöntemle durumu algılayabilecekleridir. Eğitimli ve yaşça büyük katılımcılarda yazılı hikayeler en uygun yöntem gibi görülürken, çocuklar ve gençler için video gibi görsel yöntemler daha uygun olabilmektedir (Stolte, 1994).
- *Sosyal Baskı Olan Konularda Üçüncü Şahıs Karakterlerden Faydalanılmalıdır:* Katılımcılar sosyal yaşamda normal olan bir olayın anlatımında hikaye içinde bir karakter olarak yer aldıklarında özgür ve gerçekçi cevaplar vermektedir. Ancak sosyal açıdan arzulanmayan olayların anlatısında kullanılan kısa hikayelerde katılımcı bir karakter olarak yer aldığı ve daha sonra katılımcının yorumları istendiğinde, katılımcı bilinçli veya bilinçsiz olarak sosyal baskı nedeni ile toplum tarafından arzulanan cevapları verme eğilimini göstermektedir. Araştırmacılar bu durumu ortadan kaldırmak için bu tarz sosyal baskıya maruz kalabilecek olay veya durumların hikayeleştirilmesinde, olay içerisindeki aktörleri ve karakterleri üçüncü şahıslardan seçmelidirler. Bu şekilde katılımcıya “siz x olsaydınız,…” diye başlayan sorular sorulması veya yorumlarının alınması durumunda sosyal baskının yönlendiriciliğini en aza indirilerek katılımcının özgür cevaplar vermesi sağlanabilir. (Barter ve Renold, 1999).
- *Birden Fazla Benzer Kısa Hikayelerin Kullanımında Değişiklikler Anlaşılabilir Uzunlukta Olmalıdır:* Kısa hikayelerin en sık kullanım yöntemlerinden birisi de, durum veya olay farklılıklarının yaratıldığı birden fazla kısa hikayenin kullanılarak, farklılıkların etkisinin ölçülmesidir. Bu tarz uygulamalarda hikayelerin büyük bölümleri aynı olup, bir ya da birkaç konu da

- farklılıklar yaratılır ve katılımcıların bu farklılıklara verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılır. Bu tarz uygulamalarda hikayeler arasındaki farklılıkların katılımcının kafasını karıştıracak ölçüde uzun ve ayrıntılı olmamasına dikkat edilmelidir. Bununla ilgili olarak iki kısa hikaye arasında en fazla üç temel farklılığa yer verilmesi uygun olacaktır (Finch, 1987).

iii) Kısa Hikayelerin Sınırlılıklar

Kısa hikayeler algı, tutum ve davranış çalışmalarında önemli konulara dikkat çekmeyi sağlayan ve katılımcıların durum veya olayı daha iyi algılamalarını sağlayan senaryolardır (Hughes, 1998). Ancak her araştırma yönteminin olduğu gibi kısa hikaye yönteminin de bir takım sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklar tüm senaryo türleri için geçerli olan sınırlılıklardır.

Kısa hikayelerle ilgili ilk sınırlılık bilinmeyen değişkenlerin konu üzerine etkisidir. Bu yöntemde bilinen değişkenlere hikayede yer verilmektedir. Ancak araştırmacı tarafından fark edilmemiş değişkenler ve bu değişkenlerin etkisi çalışmanın kapsamında olmadığından ölçülememektedir (Finch, 1987).

İkinci sınırlılık gerçek hayat ile senaryolar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bir senaryo ne kadar kapsamlı olursa olsun, konuya ilişkin tüm değişkenleri ele alsa bile hiçbir zaman gerçek hayat ile yaşandığını farz ettiğiniz durum aynı olmayacaktır. Bu sınırlılık her araştırma türünde söz konusudur. Çünkü araştırmanın yapıldığı şartlar ile gerçek dünyadaki şartlar hiçbir zaman bire bir aynı olmayacaktır. Ancak bu konuda unutulmaması gereken konu gerçek hayat ile birebir aynı olmasa bile ulaşılan her bulgu bilinmeyen biraz daha bilinmesini sağlayacaktır. Senaryo yöntemi de özellikle bilinmeyen veya denenmemiş konuların açıklanmasında en etkili yöntemlerden birisidir. Yukarıda sayılan sınırlılıklar dışında ki sınırlılıklar

araştırmacıya ve araştırmada kullanılan diğer araştırma yöntemlerine göre değişkenlik gösterebilir (Hughes, 1998).

c) Çalışmada Kullanılan Kısa Hikayeler ve Özellikleri

Çalışmanın soru formundan bağımsız değişkenlerin etkilerini ölçebilmek amacı ile üç farklı kısa hikayeye ihtiyaç duyulmuştur.

Birinci kısa hikayede katılımcıya lüks restoran tercihi durumu ve üç farklı restoran seçeneğinin bulunduğu anlatılmaktadır. Üç restoran hizmet garantisi uygulamaları açısından birbirinden farklıdır. Restoran tercihinde etkili olabilecek diğer etkenler literatür tarama ile incelenerek, bunlarla ilgili etkileri ortadan kaldıracak ifadeler eklenmiştir.

İkinci kısa hikayede katılımcıya sıradan restoran tercihi durumu ve üç farklı restoran seçeneğinin bulunduğu anlatılmaktadır. Üç restoran hizmet garantisi uygulamaları açısından birbirinden farklıdır. Restoran tercihinde etkisi olabilecek diğer etkenler literatür tarama ile incelenerek, bunlarla ilgili etkileri ortadan kaldıracak ifadeler eklenmiştir.

Üçüncü kısa hikayede katılımcıya hızlı servis restoran tercihi durumu ve üç farklı restoran seçeneğinin bulunduğu anlatılmaktadır. Üç restoran hizmet garantisi uygulamaları açısından birbirinden farklıdır. Restoran tercihinde etkili olabilecek diğer etkenler literatür tarama ile incelenerek, bunlarla ilgili etkileri ortadan kaldıracak ifadeler eklenmiştir.

Kısa hikayeler katılımcının başından geçiyormuş gibi anlatılarak durumu hissetmesi amaçlanmıştır. Dil yalın ve anlaşılır tutularak etkililik arttırılmıştır. Olabilirlik seviyesinin ne çok yüksek ne de çok düşük olmamasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada kısa hikayelerde, “tek ve baskın bir konunun farklı değerleri açısından incelenmesi yöntemi” kullanılmıştır. Hikayede araştırmanın sonuçları açısından önemli olan noktalar koyu, altı çizili ve yatık şekilde sunularak okuyucunun dikkatinin çekilmesi amaçlanmıştır. Farklı hizmet garantisi uygulaması sunan ve farklı türdeki restoranlara farklı isimler verilerek akılda kalmaları amaçlanmıştır. Restoran isimleri insanlar üzerinde herhangi olumlu ve olumsuz etki yapmayacak türden düşünülerek gök cisimleri, doğadaki maddeler ve çiçek isimlerinden oluşmuştur. Yukarıda belirtilen tüm bu unsurlarla kısa hikayelerin akılda kalıcı, katılımcılar tarafından algılanabilen, güvenilir ve geçerli olması amaçlanmıştır.

2.2.2.4. Soru Formunun Oluşturulması

Sormaca (anket) insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını açıklamayı amaçlayan bir takım sorulardan oluşan bir araştırma aracıdır (Büyüköztürk vd., 2009). İnsanlara soru sorarak bilgi edinmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda sistematik gözlem yolu ile ulaşılamayacak verilere soru cevap yöntemi ile ulaşmak olasıdır. Ayrıca sormaca yöntemi, daha çok kişiyi temsil eden örneklem uygulaması sayesinde bilgiye ulaşmayı kolay ve çabuk kılar. Sormaca yöntemi posta aracılığı, telefon aracılığı, karşılıklı görüşme ve karma yöntemleriyle uygulanabilmektedir. Ayrıca sormaca tekniğinde kayıt kağıt-kalem yoluyla, teknolojik aletler yardımıyla, ses ve görüntü kaydıyla toplanabilir. Sağlıklı bir şekilde verileri kaydedebilmek için öncelikle her cevaplayıcıya ihtiyaç duyulan bilgiye yönelik sorular eksiksiz ve aynı şekilde sunulmalıdır. Bunun için ise şart olmamakla birlikte bir soru formunun oluşturulması bir gerekliliktir (Baş, 2001).

Soru formlarının nasıl olması gerektiği konusunda şekil, içerik, dil, uzunluk ve daha bir çok konuya önem vermek gerekmektedir. Soru formunda yer alan sorularda

herhangi bir hata olmamalı, ihtiyaç duyulan veriler dışında gereksiz sorulara yer verilmemelidir (Yüksel, 2003). Soru içerikleri bireysel olmamalı ve cevap vermedeki olası güçlükler önlenmelidir (Baş, 2001). Soru formunda düzensizlik olmamalı, cevaplayıcıyı etki altında bırakacak soru şeklinden kaçınılmalı ve sorular uygun şekilde sıralanmalıdır (Orams ve Page, 2001). Soru formları çekici bir görünüme sahip olmalı, sorular kolay okunabilir büyüklükte yazılmalı ve soru formu dört sayfadan uzun olmamalıdır (Moser ve Kalton, 1989). Katılımcıları en az rahatsız edecek zamanda soru formu uygulanmalıdır. Sorular genelden özele ve kolaydan zora doğru sıralanmalıdır (Erdoğan, 2003). Soru formu hazırlanırken hangi konulara dikkat edildiği, “soru formunun genel görünümü, sorularda kullanılan dil ve sıralama, kullanılan ölçek türü ve uygulama şartları” alt başlıklarında anlatılmaktadır.

a) Soru Formunun Genel Görünümü

Soru formunun genel görüntüsü, soru formunun uzunluğu ve soruların zorluk derecesi soruların cevaplanma düzeyini ve soru formlarının geçerli bir şekilde geri dönüş oranını etkilemektedir. Soru formları çekici görünmeli, cevaplanması basit olmalı ve kısa zamanda cevaplanabilmelidir (Yüksel, 2003). Soru formunun kısalığı iyi ayarlanmalıdır, çünkü bazı konularda katılımcılara kısa soru formlarının verilmesi beklenen aksine katılımı azaltabilmektedir. Çok kısa soru formu katılımcı tarafından çok genel, gereksiz veya önemsiz olarak yorumlanabilmektedir (Devaus, 1996).

Çalışmada kullanılan soru formu A4 kağıdına dikey, sayfanın ön yüzüne olmak üzere toplam üç sayfaya yerleştirilmiştir. Katılımcıların senaryoları ve soruları kolay okuyabilmeleri için dokuz puntoda ve “times new roman” yazı karakteri ile yazılmıştır. Önemli noktalar dikkat çekmesi amacı ile eğik, altı çizili ve koyu olarak belirtilmiştir. Katılımcıların ilgisini ve verdikleri önemi arttırmak için “Adnan Menderes Üniversitesi Amblemi” fligran şeklinde her sayfaya basılmıştır (Bkz. EK 1: Soru Formu).

b) Sorularda Kullanılan Dil ve Sıralama

Soru formlarında anlaşılır kelimeler kullanılmalı, “genel olarak, normal olarak, çoğunlukla” gibi kelimelerden kaçınılmalı ve çift yönlü sorulardan kaçınılmalıdır. Dil ile ilgili eksikler ön test kullanımı ile giderilebilir (Erdoğan, 2003). İlgili sorular bir arada olmalı ve bitiş cümlesi cevaplayıcıda memnuniyet uyandırıcı ve sonraki çalışmalara katılmayı özendirici olmalıdır (Saunders, Lewis ve Thornhill, 1999).

Veri toplamada kullanılan soru formundaki senaryolar ve sorular herkes tarafından anlaşılabilir bir dilde yazılmaya çalışılmıştır. Formdaki sorular araştırmacı tarafından Türkçeye çevrildikten sonra, bir uzman aracılığı ile tekrar İngilizceye çevrilerek anlamsal hatalar tespit edilmiş ve giderilmiştir. Soru formunun anlatım bozukluklarının giderilmesi için ön test sonuçlarından faydalanılmıştır. Anlamsal ve dilsel hataların giderilmesi için bir uzmanın görüşlerine başvurulmuş ve öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Senaryoların akılda kalıcı olabilmesi için ayrıntılardan kaçınılmış ve sade bir dil kullanılmıştır. Sorularda önce senaryo geçerliliği, sonra beklenti ile ilgili sorular daha sonra tercih sorusu ve formun son bölümünde demografik ve sınıflandırma soruları sorulmuştur.

c) Kullanılan Soru ve Ölçek Türleri

Soru formlarında yer alan sorular kapalı uçlu ya da açık uçlu olabilmektedir. Kapalı uçlu soruların ölçekleri iki yönlü (Evet, Hayır gibi), seçenekli, birden çok seçmeli, eşit aralıklı veya Likert tipi olabilmektedir (Baş, 2001).

Bu çalışmanın ölçüm aracında, müşterilerin beklenti boyutlarını ve senaryonun geçerliliğini ölçmek için sorulan toplam kırk sekiz soru düz cümle şeklinde yazılarak “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” ifadeleri ile bağlantılı “Beşli Likert” ölçeği ile oluşturulmuştur. Restoran tercihi ve genel kalite beklentisine yönelik altı soru üç

seçenekli olarak verilmiştir. Ölçekte altı demografik ve iki gruplama sorusu yer almaktadır. Demografik sorulardan yaş ve meslek ile ilgili olanlar açık uçlu, diğer sorular ise kapalı uçlu olarak verilmiştir.

d) Uygulama Şartları

Bu araştırmada verileri toplamak amacı ile yapılan sormacada karşılıklı görüşme yoluyla, her katılımcıya cevap seçeneklerinin bulunduğu bir soru formunun anketörler aracılığı ile dağıtılmasına karar verilmiştir. Anketörler potansiyel katılımcılardan soru formunu cevaplamalarını istemiş ve sadece ihtiyaç duyulduğunda cevaplayıcılara gerekli açıklamalar yapılarak senaryoyu ve soruları tam, hatasız anlamaları sağlanmıştır. Bu sayede her katılımcılara sorular aynı şekilde iletilmiş; sorunun birebir sorulması durumunda soruyu soranın tutumundan kaynaklanabilecek algılama farklılıklarının önüne geçilmiş ve verilen cevapların güvenilirliği artırılmıştır.

Soru formları anketörlere dağıtılmadan önce, soru formu doldurulurken cevaplayıcılara nasıl davranılacağı konusunda toplam üç saatlik bir eğitim verilmiştir. Verilen eğitimde, soru formunu doldurmak istemeyenlere hiçbir ısrarda bulunulmaması, soru formlarının tamamen rastlantısal seçilen kişilere uygulanması, özellikle zaman açısından uygun olan sipariş bekleme döneminde sunulması, cevaplayıcının özellikle istemesi durumu hariç form ile ilgili yapıma nedeni ve kim tarafından yapıldığı dışında yönlendirici açıklama yapılmaması gibi konular ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

e) Geçerlilik ve Güvenirlilik

Geçerlilik ölçülmek istenen olgunun ölçülebilmiş olma derecesi veya ölçülmek istenen şeyin başka şeylere karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Baş, 2001). Başka bir ifadeye göre ise geçerlilik, belirtilen problem için araştırma cevaplarının içeriği ne kadar açıklayabildiğidir (Amaratunga, Baldry, Sarshar ve Newton, 2002). Geçerlilik kavramı, yapısal geçerlilik, içerik geçerliliği, eşzaman geçerliliği ve öngörü geçerliliği olmak

üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Yükselen, 2003). Yapısal geçerliliğin baş göstergesi güvenilirlik ve tutarlı faktör yapısıdır. İçerik geçerliliği sayılarla ifade edilemez, ancak konu hakkındaki uzman kişilerin görüşleri ile sağlanabilir (Baş, 2001). Eşzaman geçerliliği, ölçümün aynı ölçüm aracı ile farklı zamanlarda tekrarlanması ile ispatlanabilir. Öngörü geçerliliği ise araştırmayı yapan tarafından farkında olunabilecek bir geçerlilik türüdür. Öngörü geçerliliğinde, ölçüme başlamadan tahminlenen sonuçlar ile ölçüm arasında çok büyük ya da tamamen zıt farklar olmaması ile sağlanır (Amaratunga, Baldry, Sarshar ve Newton, 2002).

Güvenirlilik ölçüm sonuçlarının tutarlılığı ile ifade edilir (Erdoğan, 2003). Başka bir deyişle güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır. Güvenirliliği düşük olan bir ölçmenin hiçbir bilimsel değeri olmamakla birlikte, güvenilirliği yüksek bir ölçüm kesinlikle amaca uygundur diye bir yanılgıya düşmemek gerekir (Baş, 2001). Ölçümlerin güvenilirliğini ispatlamak için bir takım istatistiksel testler geliştirilmiştir. Bunlardan en bilinenleri “Alfa Modeli, İkiye bölünmüş model, Guttman Modeli, Paralel Model ve Kesin Paralel Modeldir” (Kalaycı, 2005).

Bu çalışmada kullanılan ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması için ön test uygulaması yapılmıştır. Öntest çalışmasının nasıl yapıldığı, ne sonuçlara ulaşıldığı ve bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin son halinde ne gibi değişiklikler yapıldığı konuları bir alt başlıkta anlatılmaktadır. Güvenirlilik açısından alfa modeli ölçümü yapıldığında ön teste ait soru formundaki soruların Cronbach Alfa Katsayısı 0,85 olarak bulunmuştur. Gerçek testin Cronbach Alfa Katsayısı ise 0,80 dir. Cronbach Alfa Katsayısının 0,80 ile 1,00 arasında çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2005). Çalışmada kullanılan ölçüm aracının soruları bilim çevreleri tarafından geçerliliği defalarca kabul görmüş ölçeklerden olduğundan ve güvenilirlik değeri de yüksek olduğundan, yapısal geçerlilik sağlanmaktadır. İçerik geçerliliğinin sağlanması için sadece ölçüm aracının geliştirilmesinde değil çalışmanın her aşamasında uzmanların görüşleri alınmış ve görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Öntest çalışması yapılarak

eşzaman geçerliliği koşulu sağlanmıştır. Çalışmanın ana bulguları ile araştırmacının çalışmaya başlarken bulmayı öngördüğü bulgular arasında birbirine tamamen zıt bir durum ortaya çıkmadığından ölçüm aracının öngörü geçerliliğinin de sağlandığı ispatlanmaktadır.

f) Öntest Çalışması

Öntest çalışması ile ölçüm aracındaki hataların farkına varılabilir ve araştırmacıya düzeltme olanağı sağlanır. İyi tasarlanmış bir soru formunun oluşturulabilmesi için ön test uygulamasına ihtiyaç vardır. Çünkü ön test çalışması ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmaktadır (Finn, White ve Walton, 2000).

Ön test çalışması Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü ikinci sınıf ve Yiyecek-İçecek İşletmeciliği ikinci sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Ön test çalışması toplam elli dokuz öğrenciden elde edilen geçerli verilerden oluşmuştur. Ön test çalışmasını cevaplayıcılar en az on yedi en çok otuz iki dakikada cevaplamıştır.

Yapılan ön test çalışmasında cevaplayıcılara üç senaryo ve bu senaryoların geçerliliğini ispatlamak için beşli likert türünden birer soru sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar senaryoların gerçekçi olduğunu göstermiştir. Kişilerin restorandan beklentileri ile ilgili tutumlarını, tercihlerini ve genel kalite beklentilerini ölçmeye yönelik olan sorular olumlu ve olumsuz formda olmak üzere ikişer defa sorulmuştur. Aynı anlama gelen önermeler aritmetik ortalama, tekrarlama ve ortanca değerlerine göre karşılaştırıldığında önermelere verilen cevapların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Cevaplayıcılardan en son olarak, soru formunda anlaşılmayan veya eksik gördükleri noktaları yazmaları istenmiştir. Eksik veya anlaşılamayan noktalara ilgili belirtilenler tek tek incelenmiş ve bu öneriler gruplanarak uzmanlara danışılmış ve son testte gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Sonuç olarak ön testte senaryoda yer alan restoran isimleri tekrar düzenlenmiş, demografik sorulardaki bazı seçenekler tekrar düzeltilmiş ve soru formu son halini almıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde birinci alt başlıkta verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ışığında bilgiler sunulacak, ikinci alt başlık altında ise verilerin hangi istatistiksel testler uygulanarak, ne tür bulgular elde edildiği anlatılarak hipotezlerin test sonuçları anlatılacak ve bulgular ortaya konacaktır.

3.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İNCELEMESİ

Araştırma, “lüks restoranlar, sıradan restoranlar ve hızlı yemek restoranlara” amaca göre gidiş nedenine göre düzenlenmiş üç senaryodan ve her bir senaryo ile ilgili on altı, “Beşli Likert Tipi”, bir adet “çoktan seçmeli üç seçenekli” ve bir de “üç seçenekli sıralama” sorusundan oluşan bir soru formu aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca soru formunun son bölümünde yer alana sekiz soru aracılığı ile örnekleme ait demografik bulgular edinilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu bölümde öncelikle örnekleme ait demografik özellikler incelenmekte, sonrasında verilerin güvenilirlik analizine değinilmekte ve son olarak elde edilen verilerin faktör analizi uygulaması sonuçlarından bahsedilmektedir.

3.1.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler, çalışmaya konu olan ve çalışma evrenini temsil eden örneklem grubunun genel özelliklerinin vurgulandığı durumlardır. Demografik özelliklerin bilimsel çalışmalar açısından önemi büyüktür. Örneklemin demografik

özelliklerinin evrenin özellikleri ile aynı ya da benzer olması çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği ile doğrudan ilişkilidir. Rastlantısal örneklem seçimlerinde demografik özellikler bulgularına bakılarak, örneklemin tek bir grubu kapsamadığı, evrene yayıldığı veya tam tersi bir durum olduğu anlaşılabilir. Örneklemin demografik özellikleri sadece belirli grupları kapsarsa çalışmanın sonuçları ve bulguları sadece o gruba ilişkin olacaktır. Bu durum ise çalışmanın genellenebilirliği açısından büyük sakıncalar doğurur. Bu nedenle çalışmanın güvenilirliği, geçerliliği ve evrene genellenebilirliği açısından her çalışmada örnekleme ait demografik bulgular ölçülmeli ve ölçüm sonuçları sunulmalıdır (Devaus, 1996).

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda anlatılan bilgiler ışığında, örneklem ait demografik bulgular çizelge ve şekiller yardımı ile anlatılmaktadır. Çalışmada demografik bulgularla birlikte örnekleme sınıflandırıcı iki soru demografik özellikler başlığı altında incelenmektedir. Bu bölümde öncelikle demografik bulguların normal dağılıma uyup uymadığına bakılacak, daha sonraki başlıklarda ise her bir demografik özelliğin örneklem grubu içerisindeki dağılım durumları anlatılacaktır. Aşağıda demografik özelliklerin normallik testleri anlatılmaktadır.

Demografik verilerin kendi içerisinde nasıl dağıldığına bakmadan önce elde edilen veri sayısı, kayıp değer ve Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi bulguları Çizelge 3.1’de verilmektedir.

Çizelge 3.1’de Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değerlerin hiçbirinin % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05) başka bir deyişle hiçbir demografik veri grubunun normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Sonuçların bu şekilde çıkmasının altında iki temel neden yatabilmektedir. Bunlardan ilki elde edilen demografik bulguların “yaş” bulgusu dışında kategorik olmasıdır. Verilerin kategorik olması durumunda değerler geniş bir alana yayılmayıp sunulan kategoriler arasına sıkışmakta, bu durum da verilerin normal

dağılmamış görünmesine neden olmaktadır. Sonuçları normallikten uzaklaştıran bir diğer neden ise veri setlerinin başlangıç noktasının sıfır olmaması ve verilerin mutlak değer olarak en fazla bir ile altı arasına sıkışmasıdır. Bu nedenle örnekleme ait demografik özelliklerin evreni temsil edip etmemesi kararına sadece Kolmogorov-Smirnov testine bakarak vermek doğru olmayacaktır. Burada önemli olan nokta veri setlerinin kendi grupları içerisindeki dağılım oranına bakmaktır.

Çizelge 3.1: Demografik Veriler, Kayıp Değerler ve Normallik Testi

	Geçerli Değer	Kayıp Değer	Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.)
Cinsiyet	523	25	,000
Yaş	519	19	,000
Meslek	512	36	,000
Medeni Hal	539	9	,000
Eğitim Durumu	543	5	,000
Aylık Ortalama Gelir	518	30	,000
Restoranlarda Yemek Yeme Sıklığı	541	7	,000
Genelde Gidilen Restoran Türü	543	5	,000

Yukarıdaki çizelgeye göre en az kayıp değer gruplama sorularından örneklemin genelde gittiği restoran türü cevaplarında ve demografik sorulardan eğitim durumuna verdiği cevaplarda görülmektedir. En fazla kayıp değere ise meslek sorusuna alınan cevaplarda rastlanmaktadır.

Çizelge 3.2’de “cinsiyet” değişkenine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu çizelgeye göre çalışmaya konu olan örneklem grubundan iki yüz otuz bir kişi bayan, iki

yüz doksan iki kişi ise erkek olduğunu bildirmiş, yirmi beş kişi cinsiyeti ile ilgili herhangi bir bildirimde bulunmamıştır.

Çizelge 3.2: Cinsiyet

	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Bayan	231	42,1	44,2
Erkek	292	53,3	55,8
Kayıp	25	4,6	
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.3: Yaş

Değer (Yaş)	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
14	1	0,2	0,2
32	48	8,8	9,2
38	29	5,3	5,6
41	29	5,3	5,6
43	35	6,4	6,7
68	1	0,2	0,2
Geçersiz	29	5,3	
Diğer	376	68,5	72,5
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.3 incelendiğinde yirmi dokuz katılımcının yaşı ile ilgili bilgi vermediği görülmektedir. Soru formunda yaş ile ilgili olarak sorulan açık uçlu soruya on dördten almış sekize kadar kırk yedi farklı cevap verilmiştir. Yaş sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalaması 34,35 ve tepe değeri (Mod.) kırk sekiz defa tekrar ile 38'dir.

Çizelge 3.4: Meslek

Meslek	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Turizm Sektörü	33	6	6,4
Emekli	21	3,8	4,1
Öğrenci	84	15,3	16,4
Serbest Meslek	41	7,5	8,0
Yönetici	29	5,3	5,7
Memur	45	8,2	8,8
Avukat	89	16,2	17,4
Eğitimci	18	3,3	3,5
Ticaret	45	8,2	8,8
Bankacılık	52	9,5	10,2
İşçi	28	5,1	5,5
İşsiz	20	3,6	3,9
Diğer	7	1,3	1,4
Kayıp Değer	36	6,6	
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.4’de “Meslek” demografik değişkenine ilişkin veriler yer almaktadır. Soru formunda, katılımcıların mesleğini öğrenme amaçlı soru açık uçlu olarak sunulmuş, katılımcılar bu açık uçlu soruya on altı farklı cevap vermiştir. Katılımcılar içerisinde seksen dokuz kişi ile en fazla avukatlık mesleği yapanlar bulunmaktadır. Avukatları seksen dört kişi ile öğrenciler ve elli iki kişi ile bankacılar takip etmektedir.

Çizelge 3.5’te örneklemin medeni haline ilişkin veriler görülmektedir. Bu verilere göre örnekleminizin % 51,5’i evli, % 41,2’si bekar ve %5,7’si boşanmış ya da duldur.

Çizelge 3.5: Medeni Hal

	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Evli	282	51,5	52,3
Bekar	226	41,2	41,9
Diğer	31	5,7	5,8
Geçersiz	9	1,6	
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.6’da örneklemin eğitim durumu açıklanmaktadır. Eğitim durumu verilerine göre katılımcıların yarıya yakını (% 49,1) lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Katılımcıların % 91’li lise ve üzeri düzeyde eğitim almış olması, örneklemin eğitim seviyesinin hayli yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim durumunun bu derece yüksek olması ölçüm aracında kullanılan senaryo ve ifadelerin doğru anlaşılma ihtimalini arttırmaktadır. Bu durumun sonucunda ise verilerin güvenilirliği daha da artmaktadır.

Çizelge 3.6: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Okula Gitmemiş	2	0,4	0,5
İlköğretim	42	7,7	7,7
Lise	194	35,4	35,7
Lisans	269	49,1	49,5
Lisansüstü	36	6,6	6,6
Geçersiz	5	0,8	
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.7: Ortalama Gelir

Gelir Düzeyi	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
1000 TL Altı	116	21,2	22,4
1000-2000 TL	188	34,3	36,3
2001-3000 TL	119	21,7	23,0
3001-4000 TL	70	12,8	13,5
4001-5000 TL	21	3,8	4,1
5001 ve Üzeri	4	0,7	0,8
Geçersiz	30	5,5	
Toplam	548	100	100

Çizelge 3.7’de katılımcıların ortalama gelir düzeyleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından çoğunun (% 56) gelir düzeyinin 1000-3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Restoranlarda yemek yeme sıklığı ifadesi, örneklemimize yöneltilen iki grupta ifadesinden birisidir. Restoranlarda yemek yeme sıklığının artması, deneyimin artması anlamını taşımaktadır. Katılımcının restoran deneyiminin yüksek olması ölçüm aracındaki senaryoları daha kolay anlayabilmesi ve senaryonun vermek istediği duyguları daha yüksek hissedebilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Çizelge 3.8 incelendiğinde, haftada en az bir ve daha fazla restoranlara gidenlerin örneklemin yaklaşık % 78’ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ise örneklemin restoran deneyiminin oldukça yüksek olduğunun kanıtıdır.

Çizelge 3.8: Restoranlarda Yemek Yeme Sıklığı

	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Ayda 1’den Az	32	5,8	5,9
Ayda 1-4 Defa	94	17,2	17,4
Haftada 1-3 Defa	130	23,7	24
Haftada 4-6 Defa	172	31,4	31,8
Hergün	113	20,6	20,9
Geçersiz	7	1,3	
Toplam	548	100	100

Bir diğer grupta ifade olan “Genelde Gidilen Restoran Türü” verilerine baktığımızda, çalışmanın ölçüm aracı senaryosuna konu olan “lüks, sıradan ve hızlı servis” restoranlarına genelde gidenlerin, örneklemin % 86,2’sini oluşturduğu görülmektedir. Çizelge 3.8 ve Çizelge 3.9’daki bulgular göz önüne alındığında, ölçüm aracında yer alan senaryoların anlaşılması ve verilmek istenen duyguların algılanma

ihtimali, örneklemin gerek restoranlarda yemek yeme sıklığı gerekse genelde gittiği restoranlar senaryolarla tutarlı olduğu için oldukça yüksektir. Bulguların senaryo anlatılarıyla uyumlu olması ölçümün doğru ve geçerli şekilde yapılma olasılığını arttırmaktadır.

Çizelge 3.9: Genelde Gidilen Restoran Türü

Restoran Türü	Tekrarlama	Yüzde	Geçerli Değerler İçerisinde Yüzde
Lüks	145	26,5	26,7
Hızlı Servis	157	28,6	28,9
Sıradan	170	31,1	31,4
Cafe-Bar	55	10	10,1
Diğer	16	2,9	2,9
Geçersiz	5	0,9	
Toplam	548	100	100

3.1.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik ölçüm sonuçlarının tutarlılığı ile ifade edilir (Erdoğan, 2003). Başka bir deyişle güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır. Güvenirliliği düşük olan bir ölçmenin hiçbir bilimsel değeri olmamakla birlikte, güvenirliliği yüksek bir ölçümün tek başına bilimsel değeri olduğu söylenemez (Baş, 2001). Ölçümlerin güvenirliliğini açıklamak için bir takım istatistiksel testler geliştirilmiştir. Bunlardan en bilinenleri “Alfa Modeli, İkiye bölünmüş model, Guttman Modeli, Paralel Model ve Kesin Paralel Modeldir” (Kalaycı, 2005).

Bu çalışmanın ölçümünün güvenirliliğini açıklamak için “Cronbach Alfa Modeli”nden yararlanılmıştır. Çizelge 3.10’da Cronbach Alfa Modeli analizinin ölçüm aracındaki altmış sekiz ifadenin tamamına uygulanması sonucu alfa değeri yaklaşık 0,80 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.10: Güvenirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
443 (Net Geçerli)	68	0,7961
105 (Geçersiz Değerli)		

Cronbach Alfa Katsayısı'nın bazı yazarlara göre 0,6; bazı yazarlara göre ise 0,7'den büyük olması, söz konusu ölçeğin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır. Bu değer 0,8 ve üzerinde ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir. alfa katsayısı'nın düşük olması durumunda, güvenilirliği düşüren ifadeler saptanarak ölçüm aracından çıkarılması ile güvenilirlik sağlanabilir (Kalaycı, 2005). Çalışmada tüm ifadeler dahil edildiğinde alfa değerinin yaklaşık 0,8 bulunması ölçeğin % 80 oranında, yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle analiz aşamasında hiçbir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

3.1.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir. Faktör analizi birbirinden farklı ancak birbiri ile ilişkili teknikleri içerir. Bu tekniklerden en yaygın kullanılanı “Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analyse)”dir. Bu yöntemde değişkenler arasındaki en yüksek varyansı açıklayan grup birinci faktör olarak hesaplanır. Kalan en yüksek miktardaki varyansı açıklamak için ikinci, sonra üçüncü şeklinde sırası ile faktörler hesaplanır. Faktör analizinde iki temel amaç vardır. Bunlar; değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2005). Faktör analizi sadece değişken sayılarını azaltmak için yapılmaz. Özellikle güvenilirlik ve geçerliliği önceden ispatlanmış ölçeklerin kullanımında bir çeşit sağlama yöntemi olarak değişkenlerin beklenen sınıflarda olup olmadığını görmek amacı ile de yapılabilir (Gürsakal, 1998).

Bu araştırmada kullanılan ölçüm aracında önceden kullanılmış bir ölçüm aracı (Prakash ve Lounsbury'nin çalışmasından alınan beş boyutlu ‘‘hizmet kalitesi beklentisi’’ ölçęđi) ve birer soru ile katılımcıların restoran tercihi ile genel hizmet kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçüm aracının bu özelliklerinden dolayı araştırmada, faktör analizi ölçekte yer alan değişkenlerin sayısını azaltmaktan öte değişkenlerin beklenen sınıflarda yer alıp almadığını görmek için uygulanmaktadır. Araştırmada Faktör Analizi tekniklerinden ‘‘Temel Bileşenler Analizi’’ tekniği kullanılacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçek üç farklı restoran türüne yönelik üç senaryo ve bu senaryolarla ilişkili sorulardan oluştuğu için faktör analizleri lüks restoranlar, sıradan restoranlar ve hızlı yemek restoranlar başlıkları altında üç farklı senaryo grubu ve sorularına ayrı ayrı uygulanmıştır.

3.1.3.1. Lüks Restoranlar

Amaca göre lüks restoranlara gitme senaryosuna bağlı olarak cevaplayıcılara bir senaryonun gerçekçiliği, on beş ‘‘hizmet kalitesi beklentisi’’, bir hizmet garantisi türüne göre restoran tercihi ve bir de restoranların genel kalite algılaması soruları olmak üzere toplam on sekiz soru yöneltilmiştir. Hizmet kalite beklentisi ifadelerine verilen cevaplar senaryodaki restoranların uyguladıkları hizmet garantisi boyutlarına göre (Ay Restoran: Hizmet Garantisi Yok; Güneş Restoran: Özel Hizmet Garantisi, Yıldız Restoran: Koşulsuz Hizmet Garantisi) üç grup olarak gruplandırılarak çapraz tablo şeklinde veri girişleri yapılmıştır. Ayrıca genel kalite algılaması ifadesi ile ilgili veriler, ‘‘birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite restoran’’ olmak üzere üç değişken grubu olarak işlenmiştir. Verilerin bu şekilde düzenlenmesi sonucunda, hizmet kalite beklentisini açıklayan beş ifade (hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti), hizmet garantisi türüne göre bir ifade, restoranların genel kalite algılaması üç ifade olmak üzere toplam dokuz ifade

faktör analizi ile incelenmiştir. Senaryo gerçekçiliği farklı bir boyut sorusu olduğu için anlamsal bütünlüğü bozmamak amacı ile faktör analizine dahil edilmemiştir.

Çizelge 3.11’de faktör analizi ile incelenecek dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirlik analizi bulguları verilmektedir. Toplam dokuz değişkenin alfa değeri 0,616’dır. Güvenirlik analizi dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirliğinin sınırda olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.11: Lüks Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan Dokuz İfadenin Güvenilirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1615 (Net Geçerli)	9	0,616
3317 (Geçersiz Değerli)		

Hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti, restoran seçimi, en kaliteli, orta kaliteli ve alt kalite restoran ifadelerinin yer aldığı faktör analizi incelemesinde ön şart olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett’s test yapıldığında, korelasyon düzeyinin Faktör analizi yapmaya uygun olmadığı belirlenmiştir.

İsimsel veri (nominal) özelliği taşıyan En kaliteli, orta kaliteli ve alt kalite restoran ifadeleri (genel kalite algılaması) çıkartılarak yapılan KMO ve Barlett’s Test sonuçları ise Çizelge 3.13’te verilmiştir.

Çizelge 3.12’de faktör analizi uygulanacak altı değişkenin güvenilirlik değeri yaklaşık 0,79 olarak görülmektedir. Bu değer altı ifadenin kendi aralarında yaklaşık % 80 güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.12: Lüks Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1621 (Net Geçerli)	6	0,788
3311 (Geçersiz Değerli)		

KMO ve Barlett's yuvarlama testi ile verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı ölçülmektedir. Veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Barlett's testinde ise anlamlılık (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmalı ve bu sayede "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezini reddederek, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermelidir. (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.13 incelendiğinde KMO değerinin ,814 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,80-0,90 aralığında olması verilerin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's yuvarlama testinde ise anlamlılık (Sig.) değerinin(,000), 0,05'ten küçük olması değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ve verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.13: Lüks Restoranlar İfadeleri KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Geçerliliği Ölçüm Değeri		,814
Barlett's Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki-kare	3053,397
	df.	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Çizelge 3.14'de toplam altı faktör grubu görülmektedir. Özdeğer toplamı (eigenvalues) birden büyük olanlar genelde anlamlı olarak belirlenmektedir (Kalaycı, 2005). Aşağıdaki çizelgede özdeğer toplamı birden büyük olan iki faktör grubu

bulunmaktadır. Birinci faktör grubu toplam varyansın % 50,09'unu, ikinci faktör grubu % 17,96'sını açıklamaktadır. İki faktör toplam varyansın %68,05'ini açıklamaktadır.

Çizelge 3.14: Lüks Restoranlar Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Unsur	Özdeğerler			Karelerin Aritmetik Rotasyon Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	3,053	50,88	50,88	3,005	50,09	50,09
2	1,030	17,17	68,05	1,077	17,96	68,05
3	,602	10,04	78,09			
4	,503	8,39	86,48			
5	,474	7,89	94,37			
6	,338	5,63	100			

Ortak varyans (communality), bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans düzeyidir. Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip değişkenler (0,50'nin altı) analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu durumda KMO ve açıklanan varyans değeri daha yüksek değere ulaşacaktır (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.15'de amaca göre gidilen lüks restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin ortak varyans değerleri sunulmaktadır. Bu çizelgede değişkenlerin çıkarım değerlerine bakıldığında hiçbirinin 0,50'nin altında olmadığı ve bu nedenle hiçbir değişkeni çıkartmadan faktör gruplarının belirlenebileceği görülmektedir.

Çizelge 3.15: Lüks Restoranlar Ortak Varyans Tablosu

	Çıkarım Değeri
Hizmet Kalitesi	,535
Paranın Karşılığı	,592
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,625
Hata Telifisi	,699
Müşteri Memnuniyeti	,662
Seçilen Restoran	,969

Döndürülmüş faktör matrisi (rotated component matrix), faktör analizinin son aşamasıdır. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken ile yakın ilişki içerisinde. Üç yüz elli ve üzerindeki gözlem sayısına sahip çalışmalar için değişkenlerin belli bir faktör altında yer alması için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması önerilir (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.16’da amaca göre gidilen lüks restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin döndürülmüş faktör matrisi değerleri sunulmaktadır. Bu değerler incelendiğinde hata telifisi, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, müşteri memnuniyeti, paranın karşılığı ve hizmet kalitesi değişkenleri birinci faktör grubunda yer almaktadır. İkinci faktör grubunda ise restoran seçimi tek başına kalmaktadır. Bu veriler çalışmanın başlangıcındaki beklentilerle bire bir örtüşmektedir. Birinci faktör grubunda yer alan beş değişken, ölçüm aracına uygulanan “hizmet kalitesi beklentisi” ölçeğinin beş boyutudur. Restoran tercihi değişkeni ise tek başına katılımcıların hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin ölçülmesi amacı ile oluşturulmuş ölçüm aracı içerisindeki tek değişkendir. Birinci faktör grubu altındaki değişkenlerin mutlak değerlerine bakıldığında, “lüks restoranlarda hizmet kalitesi beklentisini” açıklamada “hatanın telifisi” beklentisi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada “hata ve olumsuzlukla

karşılaşmama”, üçüncü sırada “müşteri memnuniyeti”, dördüncü sırada “ödenen paranın karşılığını hak etmesi”, son sırada ise “hizmet kalitesi” beklentileri yer almaktadır.

Çizelge 3.16: Lüks Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör Grubu 1	Faktör Grubu 2
Hata Telafisi	,823	-,146
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,791	,017
Müşteri Memnuniyeti	,769	,265
Paranın Karşılığı	,762	,103
Hizmet Kalitesi	,725	,096
Seçilen Restoran	,061	,983

3.1.3.2. Sıradan Restoranlar

Amaca göre sıradan restoranlara gitme senaryosuna bağlı olarak cevaplayıcılara senaryonun gerçekçiliğine yönelik bir, “hizmet kalitesi beklentisini” ölçmeye yönelik on beş, hizmet garantisi türüne göre restoran tercihini ölçmek amacı ile bir ve restoranların genel kalite algılamasını ölçmek için bir olmak üzere toplam on sekiz soru yöneltilmiştir. Hizmet kalite beklentisi ifadelerine verilen cevaplar senaryodaki restoranların uyguladıkları hizmet garantisi boyutlarına göre (Toprak Restoran: Hizmet Garantisi Yok; Su Restoran: Özel Hizmet Garantisi, Ateş Restoran: Koşulsuz Hizmet Garantisi) üç grup olarak gruplandırılarak çapraz tablo şeklinde veri girişleri yapılmıştır. Ayrıca genel kalite algılaması ifadesi ile ilgili veriler, “birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite restoran” olmak üzere üç değişken grubu olarak işlenmiştir. Verilerin bu şekilde düzenlenmesi sonucunda, hizmet kalite beklentisini ölçmeye yönelik beş ifade (hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti), hizmet garantisi türüne göre restoran tercihini ölçmeye yönelik bir ifade, restoranların genel kalite algılamasını ölçümü amaçlı üç ifade olmak üzere toplam dokuz ifade faktör analizi ile incelenmiştir. Senaryo gerçekçiliği farklı bir boyut

sorusu olduğu için ve anlamsal bütünlüğü bozmamak amacı ile faktör analizine dahil edilmemiştir.

Çizelge 3.17’de faktör analizi ile incelenecek dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirlik analizi bulguları verilmektedir. Toplam dokuz değişkenin alfa değeri 0,637’dir. Güvenirlik analizi dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirliği kabul edilebilirlik sınırındadır.

Çizelge 3.17: Sıradan Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan Dokuz İfadenin Güvenilirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1604 (Net Geçerli)	9	0,637
3328 (Geçersiz Değerli)		

Çizelge 3.18’de sıradan restoranlar senaryosuna ilişkin dokuz ifadenin KMO ve Barlett’s testi değerleri verilmektedir. Hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti, restoran seçimi, en kaliteli, orta kaliteli ve alt kalite restoran ifadelerinin yer aldığı faktör analizi incelemesinde ön şart olan KMO ve Barlett’s test yapıldığında, KMO değeri ($0,624 > 0,50$) ve Barlett’s anlamlılık (Sig.) değerinin ($,000 < 0,05$: Değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır) faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Ancak bu değer orta seviyede iyilik göstermektedir.

Çizelge 3.18: Sıradan Restoranlar Dokuz İfadeli KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Geçerliliği Ölçüm Değeri		,624
Barlett's Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki-kare	12726,785
	df.	36
	Anlamlılık (Sig.)	,000

İsimsel veri niteliği taşıyan genel kalite algılaması ifadeleri (birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite) çıkartıldığında, çizelge 3.20'de KMO değerinin 0,854'e kadar çıktığı görülmektedir. Çalışmada faktör analizinin yapılmasının temel amacı faktör yüklerine göre ifadeleri çıkartmanın ötesinde verilerin toplanma aşamasında varsayılan gruplamaya uygun olup olmadığını ölçmek olduğundan ve lüks restoranlara dair verilerde de bu ifadelere faktör analizinde yer verilmediğinden, genel kalite algılaması değişkenleri dışındaki değişkenlerin incelenmesi daha doğru bulunmuştur. Çizelge 3.19'da genel kalite algılaması değişkenleri dışında kalan altı değişkenin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır. Güvenirlik analizi testi sonucunda cronbach alfa değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Bu değer ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.19: Sıradan Restoranlar Faktör İncelemede Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Örnekleme Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1618 (Net Geçerli)	6	0,808
3314 (Geçersiz Değerli)		

Çizelge 3.20’yi incelediğimizde KMO değeri 0,854 ile değişkenlere ait verilerin faktör analizi yapılmasına çok uygun olduğunu göstermektedir. Barlett’s yuvarlama testinde anlamlılık değeri ,000 olduğundan, “Değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır (H_1)” hipotezi kabul edilmektedir ($,000 < ,05$) ve değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.20: Sıradan Restoranlar İfadeleri KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Geçerliliği Ölçüm Değeri		,854
Barlett’s Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki-kare	3912,179
	df.	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Çizelge 3.21’de özdeğer toplamı birden büyük olan iki faktör grubu bulunmaktadır. Birinci faktör grubu toplam varyansın % 55,40’ını, ikinci faktör grubu % 17,06’sını açıklamaktadır. İki faktör toplam varyansın %72,46’sını açıklamaktadır.

Çizelge 3.21: Sıradan Restoranlar Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Unsur	Özdeğerler			Karelerin Aritmetik Rotasyon Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	3,324	55,40	55,40	3,324	55,40	55,40
2	1,023	17,06	72,46	1,023	17,06	72,46
3	,523	8,71	81,17			
4	,458	7,64	88,81			
5	,377	6,28	95,09			
6	,295	4,91	100			

Çizelge 3.22’de amaca göre gidilen sıradan restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin ortak varyans değerleri sunulmaktadır. Bu çizelgede değişkenlerin çıkarım değerlerine bakıldığında hiçbirinin 0,50’nin altında olmadığı ve bu nedenler hiçbir değişkeni çıkartmadan faktör gruplarının belirlenebileceği görülmektedir.

Çizelge 3.22: Sıradan Restoranlar Ortak Varyans Tablosu

	Çıkarım Değeri
Hizmet Kalitesi	,591
Paranın Karşılığı	,637
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,697
Hata Telafisi	,728
Müşteri Memnuniyeti	,708
Seçilen Restoran	,987

Çizelge 3.23’te amaca göre gidilen sıradan restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin döndürülmüş faktör matrisi değerleri sunulmaktadır. Bu değerler incelendiğinde hata telafisi, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, müşteri memnuniyeti, paranın karşılığı ve hizmet kalitesi değişkenleri birinci faktör grubunda yer almaktadır. İkinci faktör grubunda ise restoran seçimi tek başına kalmaktadır. Bu veriler çalışmanın başlangıcındaki beklentilerle bire bir örtüşmektedir. Birinci faktör grubunda yer alan beş değişken, ölçüm aracına uygulanan “hizmet kalitesi beklentisi” ölçeğinin beş boyutudur. Restoran tercihi değişkeni ise tek başına katılımcıların hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin ölçülmesi amacı ile oluşturulmuş ölçüm aracı içerisindeki tek değişkendir. Birinci faktör grubu altındaki değişkenlerin mutlak değerlerine bakıldığında, “sıradan restoranlardan hizmet kalitesi beklentisini” açıklamada “hatanın telafisi” beklentisi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada “müşteri memnuniyeti”, üçüncü sırada “hata ve olumsuzlukla karşılaşmama”, dördüncü sırada “ödenen paranın karşılığını hak etmesi”, son sırada ise “hizmet kalitesi” beklentileri yer almaktadır.

Çizelge 3.23: Sıradan Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör Grubu 1	Faktör Grubu 2
Hata Telifisi	,852	-,046
Müşteri Memnuniyeti	,832	,128
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,825	-,127
Paranın Karşılığı	,797	,046
Hizmet Kalitesi	,769	,002
Seçilen Restoran	,001	,993

3.1.3.3. Hızlı Yemek Restoranlar

Amaca göre hızlı yemek restoranlara gitme senaryosuna bağlı olarak cevaplayıcılara senaryonun gerçekçiliğine yönelik bir, “hizmet kalitesi beklentisini” ölçmeye yönelik on beş, hizmet garantisi türüne göre restoran tercihini ölçmek amacı ile bir ve restoranların genel kalite algılamasını ölçmek için bir olmak üzere toplam on sekiz soru yöneltilmiştir. Hizmet kalite beklentisi ifadelerine verilen cevaplar senaryodaki restoranların uyguladıkları hizmet garantisi boyutlarına göre (Gül Restoran: Hizmet Garantisi Yok; Lale Restoran: Özel Hizmet Garantisi, Menekşe Restoran: Koşulsuz Hizmet Garantisi) üç grup olarak gruplandırılarak çapraz tablo şeklinde veri girişleri yapılmıştır. Ayrıca genel kalite algılaması ifadesi ile ilgili veriler, “birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite restoran” olmak üzere üç değişken grubu olarak işlenmiştir. Verilerin bu şekilde düzenlenmesi sonucunda, hizmet kalite beklentisini ölçmeye yönelik beş ifade (hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi, müşteri memnuniyeti), hizmet garantisi türüne göre restoran tercihini ölçmeye yönelik bir ifade, restoranların genel kalite algılamasını ölçümü amaçlı üç ifade olmak üzere toplam dokuz ifade faktör analizi ile incelenmiştir. Senaryo gerçekçiliği farklı bir boyut sorusu olduğu için ve anlamsal bütünlüğü bozmamak amacı ile faktör analizine dahil edilmemiştir.

Çizelge 3.24’de faktör analizi ile incelenecek dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirlik analizi bulguları verilmektedir. Toplam dokuz değişkenin alfa değeri 0,638’dir. Güvenirlik analizi dokuz ifadenin kendi içerisindeki güvenilirliği kabul edilebilirlik sınırındadır.

Çizelge 3.24: Hızlı Yemek Restoranlar Faktör İncelemede Kullanılan Dokuz İfadenin Güvenilirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1606 (Net Geçerli)	9	0,638
3326 (Geçersiz Değerli)		

Çizelge 3.25’te hızlı yemek restoranlar senaryosuna ilişkin dokuz ifadenin KMO ve Barlett’s testi değerleri verilmektedir. Hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti, restoran seçimi, en kaliteli, orta kaliteli ve alt kalite restoran ifadelerinin yer aldığı faktör analizi incelemesinde ön şart olan KMO ve Barlett’s testi yapıldığında, KMO değeri ($0,653 > 0,50$) ve Barlett’s anlamlılık (Sig.) değerinin ($,000 < 0,05$: Değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır) faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Ancak bu değer orta seviyede iyilik göstermektedir.

Çizelge 3.25: Hızlı Servis Restoranlar Dokuz İfadeli KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Geçerliliği Ölçüm Değeri		,653
Barlett’s Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki-kare	13424,774
	df.	36
	Anlamlılık (Sig.)	,000

İsimsel veri niteliği taşıyan genel kalite algılaması ifadeleri (birinci kalite, ikinci kalite ve üçüncü kalite) çıkartıldığında, çizelge 3.27’de KMO değerinin 0,849’a kadar çıktığı görülmektedir. Çalışmada faktör analizinin yapılmasının temel amacı faktör yüklerine göre ifadeleri çıkartmanın ötesinde verilerin toplanma aşamasında varsayılan gruplamaya uygun olup olmadığını ölçmek olduğundan ve lüks restoranlara dair verilerde de bu ifadelere faktör analizinde yer verilmediğinden, genel kalite algılaması değişkenleri dışındaki değişkenlerin incelenmesi daha doğru bulunmuştur. Çizelge 3.26’da genel kalite algılaması değişkenleri dışında kalan altı değişkenin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır. Güvenirlik analizi testi sonucunda cronbach alfa değeri 0,797 olarak bulunmuştur. Bu değer ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.26: Hızlı Yemek Restoranlar Faktör İncelemesinde Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Analizi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
1618 (Net Geçerli)	6	0,797
3314 (Geçersiz Değerli)		

Çizelge 3.27’yi incelediğimizde KMO değeri 0,849’dur. Bu değer değişkenlere ait verilerin faktör analizi yapılmasına çok uygun olduğunu göstermektedir. Barlett’s yuvarlama testinde anlamlılık değeri ,000 olduğundan, “Değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır (H₁)” hipotezi kabul edilmektedir (,000 < ,05). Her iki test sonucu değişkenlerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.27: Hızlı Yemek Restoranlar İfadeleri KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemin Geçerliliği Ölçüm Değeri		,849
Barlett's Yuvarlama Testi	Yaklaşık Ki-kare	3102,659
	df.	15
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Çizelge 3.28'de özdeğer toplamı birden büyük olan iki faktör grubu bulunmaktadır. Birinci faktör grubu toplam varyansın % 55,51'ini, ikinci faktör grubu % 16,89'unu açıklamaktadır. İki faktör toplam varyansın %68,40'ını açıklamaktadır.

Çizelge 3.28: Hızlı Yemek Restoranlar Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Unsur	Özdeğerler			Karelerin Aritmetik Rotasyon Yükleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	3,092	51,54	51,54	3,09	51,51	51,51
2	1,011	16,85	68,39	1,13	16,89	68,40
3	,612	10,21	78,60			
4	,487	8,12	86,72			
5	,420	7,00	93,72			
6	,377	6,28	100			

Çizelge 3.29'da amaca göre gidilen hızlı yemek restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin ortak varyans değerleri sunulmaktadır. Bu çizelgede değişkenlerin çıkarım değerlerine bakıldığında hiçbirinin 0,50'nin altında olmadığı ve bu nedenler hiçbir değişkeni çıkartmadan faktör gruplarının belirlenebileceği görülmektedir.

Çizelge 3.29: Hızlı Yemek Restoranlar Ortak Varyans Tablosu

	Çıkarım Değeri
Hizmet Kalitesi	,514
Paranın Karşılığı	,665
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,637
Hata Telifisi	,629
Müşteri Memnuniyeti	,668
Seçilen Restoran	,990

Çizelge 3.30’da amaca göre gidilen hızlı yemek restoran senaryosuna göre yer alan değişkenlerin döndürülmüş faktör matrisi değerleri sunulmaktadır. Bu değerler incelendiğinde hata telifisi, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, müşteri memnuniyeti, paranın karşılığı ve hizmet kalitesi değişkenleri birinci faktör grubunda yer almaktadır. İkinci faktör grubunda ise restoran seçimi tek başına kalmaktadır. Bu veriler çalışmanın başlangıcındaki beklentilerle bire bir örtüşmektedir. Birinci faktör grubunda yer alan beş değişken, ölçüm aracına uygulanan “hizmet kalitesi beklentisi” ölçeğinin beş boyutudur. Restoran tercihi değişkeni ise tek başına katılımcıların hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin ölçülmesi amacı ile oluşturulmuş ölçüm aracı içerisindeki tek değişkendir. Birinci faktör grubu altındaki değişkenlerin mutlak değerlerine bakıldığında, “hızlı yemek restoranlardan hizmet kalitesi beklentisini” açıklamada “ödenen paranın karşılığını hak etmesi” beklentisi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada “müşteri memnuniyeti”, üçüncü sırada “hata ve olumsuzlukla karşılaşmama”, dördüncü sırada “hatanın telifisi”, son sırada ise “hizmet kalitesi” beklentileri yer almaktadır.

Çizelge 3.30: Hızlı Yemek Restoranlar Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör Grubu 1	Faktör Grubu 2
Paranın Karşılığı	,815	,008
Müşteri Memnuniyeti	,812	,100
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,795	-,070
Hata Telifisi	,789	,075
Hizmet Kalitesi	,715	-,054
Seçilen Restoran	,011	,995

3.2. HİPOTEZLERİN SINANMASI

Araştırmanın temel amacı ve hedefini ortaya koymak amacı ile temel hipotez olarak; “H1 (Alternatif Hipotez): Farklı hizmet garantisi uygulamaları, müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentilerini ve kalite algılamalarını amaca göre gidilen restoranın türüne göre farklı boyutta etkiler” belirlenmiştir. Bu hipotezin sınama sonucu, amaca göre gidilen farklı restoran türlerinde uygulanan farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri ve kalite algılamaları konulu dokuz farklı hipotezin denenmesi sonucunda ortaya çıkacaktır. Aşağıda bu dokuz farklı hipotez testleri ve bulguları başlıklar altında sunulmaktadır. Verilerle ilgili regresyon analizi sonuçları tablolar halinde “Ek 3”te yer almaktadır.

3.2.1. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihi Üzerine Etkisi

Bu aşamadaki eşitlik hipotezimiz; “H0: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi

üzerine etkisinde fark yoktur” ve alternatif hipotezimiz; “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark vardır” hipotezleridir. Bu hipotezlerin sınanması için amaca göre gidilen üç restoran türü ve bu üç restoran türünde uygulanan üç farklı hizmet garantisi türü bağımsız değişkenlerinin müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinin sınanması gerekmektedir. Bu sınanmanın yapılması için öncelikle farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi üç farklı restoran türüne göre ayrı ayrı test edilecektir. Müşterilerin farklı hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihleri konusundaki tutumları, amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık göstermez ise eşitlik hipotezi (H0), farklılık gösterir ise alternatif hipotez (H1) kabul edilecektir. Amaca göre gidilen restoran türlerinin tümünde “H0 :Farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihini üzerine etkisi yoktur” hipotezinin kabul edilmesi durumunda; “H0: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark yoktur” hipotezi, her hangi bir tek amaca göre gidilen restoran türünde bile, “H1 :Farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihini üzerine etkisi vardır” hipotezinin kabul edilmesi durumunda ise ; “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark vardır” hipotezi kabul edilecektir.

3.2.1.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının restoran tercihi üzerine etkisi incelenirken; “H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır.

Değişkenlerin tümünün normal dağılıma sahip olması durumunda “parametrik”, bir tanesinin bile normal dağılıma uymaması durumunda “parametrik olmayan (non-parametric)” testler kullanılması zorunludur (Kalaycı, 2005). Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Lüks restoranlar başlığının ilk alt başlığında değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta denencelerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

İstatistik çalışmalarında normal dağılım çok önemlidir. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması uygulanacak testleri belirler. Mükemmel normal dağılıma uygunluğun belirlenmesinde aritmetik ortalama, ortanca ve tepe değerler dikkate alınır. Mükemmel normal dağılımda her üç unsur da eşit olmalıdır. Ancak mükemmel normal dağılım her zaman mümkün olmayabilir. Değişkenlere ait verilerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmek için faydalanılan en önemli istatistikler çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık katsayısı, çarpıklık standart hatasına bölünerek çarpıklık değeri elde edilir. Bu değer $+1,96$ ile $-1,96$ arasında (% 5 anlamlılık düzeyine göre) çıkması verilerin dağılımının normale yakın olduğunu gösterir. Değerin pozitif olması verilerin sağa çarpık, negatif olması sola çarpık olduğunu gösterir. Basıklık katsayısının, kendi standart hatasına bölünmesi ile basıklık değeri bulunur. Bu değer de $+1,96$ ile $-1,96$ arasında (% 5 anlamlılık düzeyine göre) çıkması verilerin dağılımının normale yakın olduğunu gösterir. Katsayı pozitif ise veriler normalden dik, negatif ise normalden basıktır (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.31’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Ortanca ve tepe değer üç olmasına rağmen aritmetik ortalamasının farklı olması verilerin mükemmel normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Çarpıklık değeri hesaplandığında $(-0,561/0,104)$ bulunan değer $-5,39$ ’dur. Bu değer verilerin

normalden uzak, ve aşırı sola çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri hesaplandığında ise (-1,451/0,208) -6,98 değeri bulunmaktadır. Bulunan basıklık değeri verilerin normalden uzak ve aşırı basık olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.31:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercihi Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	548	
Aritmetik Ortalama	2,27	0,021
Ortanca	3	
Tepe Değer	3 (303)	
Varyans	,759	
Std. Sapma	,871	
Çarpıklık	-,561	,104
Basıklık	-1,451	,208

Çizelge 3.31’de verilerin normal dağılıma uymadığı açıkça görülmektedir. Çizelge 3.32’de bir başka normal dağılıma uyup uymama belirleyicisi olan verilere ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değerlerin % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), lüks restoranlarda müşterilerin restoran tercihi verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Tüm bu normallik testlerinin sonucunda verilerin normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.32:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercihii Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Restoran Tercihii	,351	548	,000

b) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihii Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde lüks restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoran tercihi ise bağımlı değişkendir.

İstatistiksel analiz yapılmadan önce verilerin kategorik ya da sürekli olup olmadığına bakılmalıdır. Kategorik olmayan verilerde parametrik olmayan testler kullanılır. Ayrıca verilerin normal dağılıma uymaması durumunda da yine parametrik olmayan testler uygulanır (Kalaycı, 2005). Hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoran tercihi verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Ki-kare testi örneklem grubundaki değerlerin dağılımının, hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımı ile uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen frekans değerleri ile gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerlerle, gözlenen değerler arasında uyum varsa sıfır hipotezi, uyum yoksa alternatif hipotez kabul edilir. Kruskal-Wallis testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) parametrik olmayan alternatif testidir. Kruskal-Wallis testi bir gruplar arası analizdir. Gruplara ait değerler arasında uyum varsa sıfır hipotezi, uyum yoksa alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.33’de katılımcıların senaryoya bağlı olarak lüks restorana gitme durumlarında, hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin frekans dağılımı görülmektedir. Çizelgedeki veriler katılımcıların büyük çoğunluğunu koşulsuz hizmet garantisi sunan lüks restoranı tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özel hizmet garantisi sunan lüks restoran ise en az tercih edilmektedir.

Çizelge 3.33 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı

	Gözlenen Değer	Beklenen Değer	Fark
Hizmet Garantisi Yok	153	182,7	-29,7
Özel Hizmet Garantisi	92	182,7	-90,7
Koşulsuz Hizmet Garantisi	303	182,7	120,3
Toplam	548	548	

Çizelge 3.34’deki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H₀: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi reddedilip, “H₁: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.34: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Ki-Kare Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	129,01
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.35'teki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Bu test sonucuna göre anlamlılık (sig.) değerinin 0,000 olması ($P < 0,05$) farklı hizmet garantisi uygulamalarına sahip restoran işletmelerinin, tercih edilmeleri ortalamaları arasında farklılık olduğu göstermektedir. Başka bir anlatımla bu teste göre de, "H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur" eşitlik hipotezi reddedilip, "H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır" alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.35 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	547,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve restoran tercihi değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, ilişki varsa derecesini ölçmek amacı ile kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin hangi yönde değişeceği görülmektedir. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3.36’da lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoran tercihi bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,000 ($P<0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile restoran tercihi değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısının (r) 0,821 olması iki değişken arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşterilerin restoranları tercihleri de artmaktadır.

Çizelge 3.36 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Korelasyon Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Pearson Korelasyon Katsayısı	,821
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	548

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerinin 0,675 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki % 68’lik değişim, modele eklediğimiz bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir anlatımla lüks restoranlarda müşterilerin restoran tercihleri farkının, % 68’lik kısmı lüks restoranlarda uygulanan hizmet garantisi farklılıkları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre lüks restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoran tercihini 83,254 birim arttıracaktır. Restoran tercihiyle ilişkin katsayının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P<0,05$) olduğundan lüks restoranlarda müşterilerin

restoran tercihinin katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = b_0 + b_1x$$

$$y = 36,401 + 83,254x$$

Bu formülde “y” lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise lüks restoranlarda müşterilerin restoran tercihini göstermektedir.

3.2.1.2. Sıradan Restoranlar

Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının restoran tercihi üzerine etkisi incelenirken; “H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta denencelerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.37’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Ortanca ve tepe değer üç olmasına rağmen aritmetik ortalamanın farklı

olması verilerin mükemmel normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Çarpıklık değeri hesaplandığında (-0,419/0,105) bulunan değer -3,99'dur. Bu değer verilerin normalden uzak, ve aşırı sola çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri hesaplandığında ise (-1,193/0,209) -5,71 değeri bulunmaktadır. Bulunan basıklık değeri verilerin normalden uzak ve aşırı basık olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.37: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	546	
Aritmetik Ortalama	2,23	0,033
Ortanca	2	
Tepe Değer	3 (238)	
Varyans	,589	
Std. Sapma	,767	
Çarpıklık	-,419	,105
Basıklık	-1,193	,209

Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değer % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), sıradan restoranlarda müşterilerin restoran tercihi verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Tüm bu normallik testlerinin sonucunda verilerin normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.38: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Restoran Tercih	,278	546	,000

b) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihine Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde sıradan restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoran tercihi ise bağımlı değişkendir.

Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoran tercihi verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir

Çizelge 3.39’da katılımcıların senaryoya bağlı olarak sıradan restorana gitme durumlarında, hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin frekans dağılımı görülmektedir. Çizelgedeki veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun koşulsuz hizmet garantisi ve özel hizmet garantisi sunan sıradan restoranları tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Hizmet garantisi sunmayan sıradan restoran ise en az tercih edilmektedir.

Çizelge 3.39 : Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı

	Gözlenen Değer	Beklenen Değer	Fark
Hizmet Garantisi Yok	112	182	-70
Özel Hizmet Garantisi	196	182	14
Koşulsuz Hizmet Garantisi	238	182	56
Toplam	546	546	

Çizelge 3.40'daki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P<0,05$) olduğu için “H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi reddedilip, “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.40: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Ki-Kare Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	45,231
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.41'deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Bu test sonucuna göre anlamlılık (sig.) değerinin 0,000 olması ($P<0,05$) farklı hizmet garantisi uygulamalarına sahip restoran işletmelerinin, tercih edilmeleri ortalamaları arasında farklılık olduğu göstermektedir. Başka bir anlatımla bu teste göre de, “H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi reddedilip, “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.41: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	545,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercih İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve restoran tercihi değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.42’de sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoran tercihi bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,000 ($P < 0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile restoran tercihi değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısının (r) 0,978 olması iki değişken arasında mükemmel ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşterilerin restoranları tercihleri de artmaktadır.

Çizelge 3.42: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Korelasyon Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Pearson Korelasyon Katsayısı	,978
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	546

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerinin 0,957 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki % 96’lık değişim, modele eklediğimiz bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir anlatımla sıradan

restoranlarda müşterilerin restoran tercihleri farkının, % 96'lık kısmı sıradan restoranlarda uygulanan hizmet garantisi farklılıkları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre sıradan restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoran tercihini 60,040 birim arttıracaktır. Restoran tercihi ile ilgili katsayının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğundan sıradan restoranlarda müşterilerin restoran tercihinin katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = b_0 + b_1x$$

$$y = 63,141 + 60,040x$$

Bu formülde “y” sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise sıradan restoranlarda müşterilerin restoran tercihini göstermektedir.

3.2.1.3. Hızlı Yemek Restoranlar

Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının restoran tercihi üzerine etkisi incelenirken; “H₀: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H₁: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin sınanması ile ilgili bilgiler

verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.43’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Ortanca ve tepe değer 2, aritmetik ortalama ise 2,02’dir. Bu değerlere göre verilerin neredeyse mükemmel dağıldığını göstermektedir. Çarpıklık değeri hesaplandığında (0,001/0,105) bulunan değer 0,09’dur. Bu değer verilerin normale çok yakın olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri hesaplandığında ise (0,039/0,209) 0,18 değeri bulunmaktadır. Bulunan basıklık değeri verilerin yine normale yakın olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.43:Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercihi Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	545	
Aritmetik Ortalama	2,02	0,025
Ortanca	2	
Tepe Değer	2 (365)	
Varyans	,331	
Std. Sapma	,575	
Çarpıklık	,001	,105
Basıklık	,039	,209

Çizelge 3.44’de bir başka normal dağılıma uyup uymama belirleyicisi olan verilere ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değerlerin % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoran tercihi verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir.

Normallik testlerinin sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal dağılıma uyduğu, Kolmogorov-Smirnov testine göre ise normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Bu durumun temel nedeni değişkenin cevap seçeneklerinin sadece üç tane olması olabilir. Söz konusu şartlar altında verilere parametrik olmayan hipotez testlerinin yapılması daha uygun görülmüştür.

Çizelge 3.44: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoran Tercih Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Restoran Tercih	,338	545	,000

b) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercih Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde hızlı yemek restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoran tercihi ise bağımlı değişkendir.

Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoran tercihi verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.45’de katılımcıların senaryoya bağlı olarak hızlı yemek restorana gitme durumlarında, hizmet garantisi uygulamalarına göre restoran tercihlerinin frekans dağılımı görülmektedir. Çizelgedeki veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun özel hizmet garantisi sunan hızlı yemek restoranları tercih etme eğiliminde olduğunu

göstermektedir. Koşulsuz hizmet garantisi sunan hızlı yemek restoran ikinci sırada, hizmet garantisi sunmayan hızlı yemek restoran ise üçüncü sırada tercih edilmektedir.

Çizelge 3.45: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarına Göre Tercihlerin Frekans Dağılımı

	Gözlenen Değer	Beklenen Değer	Fark
Hizmet Garantisi Yok	85	181,7	-96,7
Özel Hizmet Garantisi	365	181,7	183,3
Koşulsuz Hizmet Garantisi	95	181,7	-86,7
Toplam	545	545	

Çizelge 3.46'daki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için "H₀: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur" eşitlik hipotezi reddedilip, "H₁: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır" alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.46: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Ki-Kare Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	277,798
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.47'deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Bu test sonucuna göre anlamlılık (sig.) değerinin 0,000 olması ($P < 0,05$) farklı hizmet garantisi uygulamalarına sahip hızlı yemek restoran

işletmelerinin, tercih edilmeleri ortalamaları arasında farklılık olduğu göstermektedir. Başka bir anlatımla bu teste göre de, “H0: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi yoktur” hipotezi reddedilip, “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.47: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Restoran Tercihi (Frekans)
Ki-Kare Değeri	544,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoran Tercihi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve restoran tercihi değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.48’de hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoran tercihi bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,587 ($P>0,05$) olması % 95 güven aralığında “H0: Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile restoran tercihi değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki yoktur” eşitlik hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Ki-kare ve Kruskal –Wallis testlerinde ilişki görünüp, korelasyon testinde ilişki çıkmaması üzerine hizmet garantisi uygulamaları değişkenlerinin kodları (Hizmet garantisi uygulamayan; 1, koşulsuz hizmet garantisi; 2,

özel hizmet garantisi; 3 değerleri verilerek) değiştirilerek tekrar test edilmiştir. Yeni düzenlemeden sonra yapılan korelasyon testi sonuçları çizelge 3.49’da verilmektedir.

**Çizelge 3.48 : Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoran Tercihi Korelasyon Test Sonuçları**

	Restoran Tercihi (Frekans)
Pearson Korelasyon Katsayısı	-,023
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,587
Veri Sayısı	545

Çizelge 3.49’da hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoran tercihi bağımlı değişkeni arasındaki, koşulsuz hizmet garantisi ve özel hizmet garantisine verilen kodlama değerleri sırası değiştirildikten sonraki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,000 ($P < 0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile restoran tercihi değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayısının (r) 0,932 olması iki değişken arasında mükemmel ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşterilerin restoranları tercihleri de artmaktadır.

**Çizelge 3.49 : Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoran Önem Derecesi Değişimi Sonrası Korelasyon Test Sonuçları**

	Restoran Tercihi (Frekans)
Pearson Korelasyon Katsayısı	,932
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	545

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerinin 0,869 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki % 87'lik değişim, modele eklediğimiz bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir anlatımla hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoran tercihleri farkının, % 87'lik kısmı hızlı yemek restoranlarda uygulanan hizmet garantisi farklılıkları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre hızlı yemek restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoran tercihini 160,725 birim arttıracaktır. Restoran tercihinin ilişkin katsayısının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğundan hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoran tercihinin katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = b_0 + b_1x$$

$$y = -129,759 + 160,725x$$

Bu formülde “y” hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoran tercihini göstermektedir.

3.2.2. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi

Bu aşamadaki eşitlik hipotezimiz; “ H_0 : Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark yoktur” ve alternatif hipotezimiz; “ H_1 : Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark vardır” hipotezleridir. Bu hipotezlerin sınanabilmesi için amaca göre gidilen üç restoran türü ve bu üç restoran türünde uygulanan üç farklı hizmet garantisi türü bağımsız değişkenlerinin, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinin sınanması gerekmektedir. Müşterilerin farklı hizmet garantisi uygulamalarına göre restoranlardan beklentileri konusundaki

tutumları, amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık göstermez ise eşitlik hipotezi (H0), farklılık gösterir ise alternatif hipotez (H1) kabul edilecektir. Amaca göre gidilen restoran türlerinin tümünde “H0 :Farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” hipotezinin kabul edilmesi durumunda; “H0: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark yoktur” hipotezi, her hangi bir tek amaca göre gidilen restoran türünde bile, “H1 :Farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” hipotezinin kabul edilmesi durumunda ise ; “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark vardır” hipotezi kabul edilecektir.

3.2.2.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi incelenirken; “H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.50’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranlardan beklentileri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi ve müşteri memnuniyetidir.” Boyutların hiç birinin, aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değerinin eşit olmaması verilerin mükemmel normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Hizmet kalitesi değişkeninin çarpıklık değeri (0,015/0,061) 0,25; paranın karşılığı değişkeninin çarpıklık değeri (-0,124/0,061) -2,03; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin çarpıklık değeri (0,070/0,061) 1,14; hata telafisi değişkeninin çarpıklık değeri (-0,264/0,061) -4,33 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin çarpıklık değeri (-0,220/0,061) -3,61’ dir. Bu değerlere göre çarpıklık açısından hizmet kalitesi değişkeni normal, paranın karşılığı değişkeni sola çarpık, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeni normal, hata telafisi değişkeni sola çarpık ve müşteri memnuniyeti değişkeni de sola çarpıktır. Hizmet kalitesi değişkeninin basıklık değeri (0,065/0,121) 0,54; paranın karşılığı değişkeninin basıklık değeri (-0,620/0,121) -5,12; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin basıklık değeri (-0,304/0,121) -2,51; hata telafisi değişkeninin basıklık değeri (-0,463/0,121) -3,83 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin basıklık değeri (-0,418/0,121) -3,45’dir. Bu değerlere göre basıklık açısından hizmet kalitesi değişkeni normal, paranın karşılığı değişkeni basık, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeni basık, hata telafisi değişkeni basık ve müşteri memnuniyeti değişkeni de basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında hizmet kalitesi değişkeni dışındaki değişkenler normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.50 :Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Hizmet Kalitesi		Paranın Karşılığı		Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama		Hata Telafisi		Müşteri Memnuniyeti	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	1621		1621		1621		1621		1621	
Aritmetik Ortalama	3,39	,022	3,48	,022	3,17	,025	3,25	,028	3,44	,025
Ortanca	3		4		3		3		3	
Tepe Değer	3 (784)		4(638)		3(720)		3(619)		3(595)	
Varyans	,750		,798		1,008		1,270		1,053	
Std. Sapma	,866		,893		1,004		1,127		1,026	
Çarpıklık	,015	,061	-,124	,061	,070	,061	-,264	,061	-,220	,061
Basıklık	,065	,121	-,620	,121	-,304	,121	-,463	,121	-,418	,121

Çizelge 3.51’de bir başka normal dağılıma uyup uymama belirleyicisi olan verilere ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), lüks restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranlardan beklentileri verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Tüm bu normallik testlerinin sonucunda veri gruplarının en azından birinin bile normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.51 :Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	,267	1621	,000
Paranın Karşılığı	,232	1621	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,239	1621	,000
Hata Telifisi	,200	1621	,000
Müşteri Memnuniyeti	,196	1621	,000

b) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde lüks restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranlardan beklentileri ise bağımlı değişkendir. Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranlardan beklentileri verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.61’deki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 (P<0,05) olduğu için “H₀: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi reddedilip, “H₁: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.52 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	1142,473	861,406	753,409	474,066	577,525
Df	4	4	4	4	4
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

Çizelge 3.53'deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi reddedilip, “H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.53 : Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	147,203	219,367	187,939	389,714	149,602
Df	2	2	2	2	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

c) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranlardan beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.54’de müşterilerin restoranlardan beklentileri değişkeni toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu beş boyutun tümünün anlamlılık değerlerinin 0,000 ($P<0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranlardan beklentileri değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile en güçlü ilişki hata telafisi boyutunda görülürken, ikinci güçlü ilişki paranın karşılığı boyutunda, üçüncü güçlü ilişki hata ve olumsuzlukla karşılaşmama boyutunda, dördüncü güçlü ilişki müşteri memnuniyeti ve en güçsüz ilişki hizmet kalitesi boyutunda görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşterilerin restoranlardan beklentileri de artmaktadır.

Çizelge 3.54: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telafisi	Müşteri Memnuniyeti
Pearson Korelasyon Katsayısı	,268	,367	,366	,502	,273
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000
Veri Sayısı	1639	1633	1641	1642	1642

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerlerine göre lüks restoranlarda müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi farklılığının % 7'si, paranın karşılığı beklentisi farklılığının %13'ü, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentisi farklılığının % 13'ü, hata telafisi beklentisinin % 25'i ve müşteri memnuniyeti beklentisi farklılığının % 7'si lüks restoranlarda uygulanan farklı hizmet garantisi uygulamaları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre lüks restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranlardan kalite beklentilerini 0,286 birim, paranın karşılığı beklentilerini 0,401 birim, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentilerini 0,449 birim, hata telafisi beklentilerini 0,691 birim ve müşteri memnuniyeti beklentilerini 0,344 birim arttıracaktır. Restorandan beklentiler boyutlarına ilişkin katsayıların tümünün anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğundan lüks restoranlarda müşterilerin restoranlardan beklentisi boyutlarının katsayıları anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = (1b_0 + 1b_{1x}), (2b_0 + 2b_{1x}), (3b_0 + 3b_{1x}), (4b_0 + 4b_{1x}), (5b_0 + 5b_{1x})$$

$$y = (2,818 + 0,286x), (2,677 + 0,401x), (2,270 + 0,449x), (1,863 + 0,691x), (2,746 + 0,344x)$$

3.2.2.2. Sıradan Restoranlar

Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi incelenirken; “ H_0 : Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenecektir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin

sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.55’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranlardan beklentileri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi ve müşteri memnuniyetidir.” Boyutların hiç birinin, aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değerinin eşit olmaması verilerin mükemmel normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Hizmet kalitesi değişkeninin çarpıklık değeri (0,106/0,061) 1,74; paranın karşılığı değişkeninin çarpıklık değeri (-0,093/0,061) -1,52; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin çarpıklık değeri (-0,172/0,061) -2,82; hata telafisi değişkeninin çarpıklık değeri (-0,377/0,061) -6,18 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin çarpıklık değeri (-0,272/0,061) -4,46’ dır. Bu değerlere göre çarpıklık açısından hizmet kalitesi normal ve paranın karşılığı değişkenleri normal, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeni, hata telafisi değişkeni ve müşteri memnuniyeti değişkeni sola çarpıktır. Hizmet kalitesi değişkeninin basıklık değeri (-0,043/0,122) -0,35; paranın karşılığı değişkeninin basıklık değeri (-0,700/0,122) -5,74; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin basıklık değeri (-0,409/0,122) -3,35; hata telafisi değişkeninin basıklık değeri (-0,446/0,122) -3,66 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin basıklık değeri (-0,129/0,122) -1,06’dir. Bu değerlere göre basıklık açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri normal, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama ile hata telafisi değişkenleri basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında hizmet kalitesi değişkeni dışındaki değişkenler normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.55 :Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Hizmet Kalitesi		Paranın Karşılığı		Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama		Hata Telafisi		Müşteri Memnuniyeti	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	1618		1618		1618		1618		1618	
Aritmetik Ortalama	3,39	,020	3,51	0,23	3,31	,026	3,31	,026	3,56	,024
Ortanca	3		4		3		3		4	
Tepe Değer	3 (786)		4(660)		3(629)		3(589)		4(577)	
Varyans	,639		,846		1,107		1,081		,953	
Std. Sapma	,799		,920		1,052		1,040		,976	
Çarpıklık	,106	,061	-,093	,061	-,172	,061	-,377	,061	-,272	,061
Basıklık	-,043	,122	-,700	,122	-,409	,122	-,129	,122	-,446	,122

Çizelge 3.56'da bir başka normal dağılıma uyup uymama belirleyicisi olan verilere ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), sıradan restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranlardan beklentileri verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Tüm bu normallik testlerinin sonucunda veri gruplarının en azından birinin bile normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.56 :Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	,274	1618	,000
Paranın Karşılığı	,218	1618	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,201	1618	,000
Hata Telifisi	,195	1618	,000
Müşteri Memnuniyeti	,210	1618	,000

b) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde sıradan restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranlardan beklentileri ise bağımlı değişkendir. Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranlardan beklentileri verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.57’deki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 (P<0,05) olduğu için “H₁: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.57: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	1298,569	768,783	564,823	625,871	667,574
Df	4	4	4	4	4
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

Çizelge 3.58'deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.58: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	184,173	218,820	79,100	303,701	157,799
Df	2	2	2	2	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

c) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin

restoranlardan beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.59’da sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoranlardan beklenti bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Müşterilerin restoranlardan beklentileri değişkeni toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu beş boyutun tümünün anlamlılık değerlerinin 0,000 ($P < 0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranlardan beklentileri değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile en güçlü ilişki hata telafisi boyutunda görülürken, ikinci güçlü ilişki paranın karşılığı boyutunda, üçüncü güçlü ilişki hizmet kalitesi boyutunda, dördüncü güçlü ilişki müşteri memnuniyeti ve en güçsüz ilişki hata ve olumsuzlukla karşılaşmama boyutunda görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşterilerin restoranlardan beklentileri de artmaktadır.

**Çizelge 3.59: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telafisi	Müşteri Memnuniyeti
Pearson Korelasyon Katsayısı	,311	,351	,233	,424	,297
Anlamlılık (Sig.) (Çift Yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000
Veri Sayısı	1639	1638	1641	1641	1638

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerlerine göre sıradan restoranlarda müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi farklılığının % 10’u, paranın

karşılığı beklentisi farklılığının %12'si, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentisi farklılığının % 5'i, hata telafisi beklentisinin % 18'i ve müşteri memnuniyeti beklentisi farklılığının % 9'u sıradan restoranlarda uygulanan farklı hizmet garantisi uygulamaları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre sıradan restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranlardan hizmet kalitesi beklentilerini 0,305 birim, paranın karşılığı beklentilerini 0,395 birim, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentilerini 0,299 birim, hata telafisi beklentilerini 0,538 birim ve müşteri memnuniyeti beklentilerini 0,354 birim arttıracaktır. Restorandan beklentiler boyutlarına ilişkin katsayıların tümünün anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğundan sıradan restoranlarda müşterilerin restoranlardan beklentisi boyutlarının katsayıları anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = (1b_0 + 1b_{1x}), (2b_0 + 2b_{1x}), (3b_0 + 3b_{1x}), (4b_0 + 4b_{1x}), (5b_0 + 5b_{1x})$$

$$y = (2,778 + 0,305x), (2,720 + 0,395x), (2,711 + 0,299x), (2,239 + 0,538x), (2,857 + 0,354x)$$

3.2.2.3. Hızlı Yemek Restoranlar

Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi incelenirken; “H0: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Alt başlıklarda öncelikle hipotez testinde yer alan değişkenlerin normallik testlerine yer verilecek, sonraki başlıkta hipotez testleri açıklanacak ve son olarak ilişki testleri ve bulguları açıklanmaya çalışılacaktır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.60'da verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranlardan beklentileri beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi ve müşteri memnuniyetidir.” Boyutların hiç birinin, aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değerinin eşit olmaması verilerin mükemmel normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Hizmet kalitesi değişkeninin çarpıklık değeri (0,083/0,061) 1,36; paranın karşılığı değişkeninin çarpıklık değeri (-0,157/0,061) -2,57; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin çarpıklık değeri (0,093/0,061) 1,52; hata telafisi değişkeninin çarpıklık değeri (-0,426/0,061) -6,98 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin çarpıklık değeri (0,087/0,061) 1,43' tür. Bu değerlere göre çarpıklık açısından hizmet kalitesi değişkeni normal, paranın karşılığı değişkeni sola çarpık, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeni normal, hata telafisi değişkeni sola çarpık ve müşteri memnuniyeti değişkeni normaldir. Hizmet kalitesi değişkeninin basıklık değeri (0,488/0,122) 4,00; paranın karşılığı değişkeninin basıklık değeri (-0,210/0,122) -1,72; hata ve olumsuzlukla karşılaşmama değişkeninin basıklık değeri (-0,623/0,122) -5,10; hata telafisi değişkeninin basıklık değeri (-0,431/0,122) -3,53 ve müşteri memnuniyeti değişkeninin basıklık değeri (-0,490/0,122) -4,02'dir. Bu değerlere göre basıklık açısından paranın karşılığı değişkeni normal, diğer değişkenler basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında değişkenlerin hiçbiri normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.60: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Hizmet Kalitesi		Paranın Karşılığı		Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama		Hata Telafisi		Müşteri Memnuniyeti	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	1618		1618		1618		1618		1618	
Aritmetik Ortalama	3,33	,021	3,48	,023	3,37	,026	3,28	,029	3,49	,025
Ortanca	3		3		3		3		3	
Tepe Değer	3 (895)		3(656)		3(698)		3(566)		3(722)	
Varyans	,722		,874		1,056		1,330		,862	
Std. Sapma	,850		,935		1,027		1,153		,929	
Çarpıklık	,083	,061	-,157	,061	,093	,061	-,426	,061	,087	,061
Basıklık	,488	,122	-,210	,122	-,623	,122	-,431	,122	-,490	,122

Çizelge 3.61’de verilere ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranlardan beklentileri verilerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir.

Çizelge 3.61: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlardan Beklentiler Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	,302	1618	,000
Paranın Karşılığı	,222	1618	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,251	1618	,000
Hata Telifisi	,202	1618	,000
Müşteri Memnuniyeti	,259	1618	,000

b) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde hızlı yemek restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranlardan beklentileri ise bağımlı değişkendir. Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranlardan beklentileri verileri normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.62’deki Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 (P<0,05) olduğu için “H₁: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.62: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Ki-Kare Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	1491,011	837,624	713,722	461,636	903,921
Df	4	4	4	4	4
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

Çizelge 3.63'deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değerlerinin “hizmet kalitesi, paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telifisi ve müşteri memnuniyeti” boyutlarının tümünde 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi vardır” alternatif hipotezi kabul edilir.

**Çizelge 3.63: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Kruskal-Wallis Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare Değeri	163,829	140,439	67,284	337,084	130,012
Df	2	2	2	2	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000

c) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlardan Beklentiler Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin

restoranlardan beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.64’de hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile mşişterilerin restoranlardan beklenti bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Mşişterilerin restoranlardan beklentileri değişkeni toplam beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu beş boyutun tümünün anlamlılık değerlerinin 0,000 ($P < 0,05$) olması % 95 güven aralığında “H1: Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile mşişterilerin restoranlardan beklentileri değişkenleri arasında ilişki vardır” alternatif hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile en güçlü ilişki hata telafisi boyutunda görülürken, ikinci güçlü ilişki hizmet kalitesi boyutunda, üçüncü güçlü ilişki paranın karşılığı boyutunda, dördüncü güçlü ilişki mşişteri memnuniyeti ve en güçsüz ilişki hata ve olumsuzlukla karşılaşmama boyutunda görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıķa, mşişterilerin restoranlardan beklentileri de artmaktadır.

**Çizelge 3.64 : Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlardan Beklentiler Korelasyon Test Sonuçları**

	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telafisi	Mşişteri Memnuniyeti
Pearson Korelasyon Katsayısı	,298	,282	,187	,471	,252
Anlamlılık (Sig.) (ift Yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000
Veri Sayısı	1636	1631	1638	1641	1640

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerlerine göre hızlı yemek restoranlarda mşişterilerin hizmet kalitesi beklentisi farklılığının % 9’u, paranın karşılığı beklentisi farklılığının %8’i, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentisi farklılığının % 4’, hata telafisi beklentisi farklılığının % 22’si ve mşişteri memnuniyeti

beklentisinin % 6'sı hızlı yemek restoranlarda uygulanan farklı hizmet garantisi uygulamaları ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre hızlı yemek restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranlardan kalite beklentilerini 0,311 birim, paranın karşılığı beklentilerini 0,323 birim, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentilerini 0,235 birim, hata telafisi beklentilerini 0,665 birim ve müşteri memnuniyeti beklentilerini 0,288 birim arttıracaktır. Restorandan beklentiler boyutlarına ilişkin katsayıların tümünün anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğundan hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoranlardan beklentisi boyutlarının katsayıları anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = (1b_0 + 1b_{1x}), (2b_0 + 2b_{1x}), (3b_0 + 3b_{1x}), (4b_0 + 4b_{1x}), (5b_0 + 5b_{1x})$$

$$y = (2,709 + 0,311x), (2,829 + 0,323x), (2,904 + 0,235x), (1,943 + 0,665x), (2,910 + 0,288x)$$

3.2.3. Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi

Bu bölümde; “H0: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisinde fark yoktur.” hipotezimiz test edilecektir. Bu hipotezin sınanabilmesi için amaca göre gidilen üç restoran türü ve bu üç restoran türünde uygulanan üç farklı hizmet garantisi türü bağımsız değişkenlerinin, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinin sınanması gerekmektedir. Üç farklı restoran türüne yönelik hizmet garantisi uygulamaları- genel kalite algılamaları ilişkisini inceleyen hipotezler ise; “H0: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur, H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları

üzerine etkisi yoktur ve H₀: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” hipotezleridir.

3.2.3.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi incelenirken; “H₀: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H₁: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.65’te verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üç değişken ile açıklanmaktadır. Bu değişkenler; “birinci kalite algılanan restoran, ikinci kalite algılanan restoran ve üçüncü kalite restorandır.” Değişkenlerden ikinci kalite algılanan restoran verilerinin, aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değeri birbirine çok yakındır. Birinci kalite ve üçüncü kalite algılanan restoran verilerinin aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değeri mükemmel normal dağılıma uymayacak kadar farklıdır. Birinci

kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (-0,572/0,105) -5,45; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (-0,023/0,105) -0,22 ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (0,719/0,105) 6,85'tir. Çarpıklık değerlerini yorumladığımızda; birinci kalite algılanan restoran değişkeni sola çarpık, ikinci kalite restoran değişkeni normal ve üçüncü kalite restoran değişkeni sağa çarpıktır. Basıklık değerlerine baktığımızda, birinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-1,442/0,209) -5,46; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-0,214/0,209) -1,02 ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-1,163/0,209) -5,56'dır. Bu değerlere göre basıklık açısından birinci kalite algılanan restoran değişkeni verileri basık, ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verileri normal ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verileri basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında ikinci kalite algılanan restoran değişkeni dışındaki değişkenler normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.65:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Birinci Kalite Restoran		İkinci Kalite Restoran		Üçüncü Kalite Restoran	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	546		546		546	
Aritmetik Ortalama	2,28	,037	2,07	0,26	1,65	0,26
Ortanca	3		2		1	
Tepe Değer	3 (304)		2(349)		1(314)	
Varyans	,759		,357		,685	
Std. Sapma	,871		,597		,828	
Çarpıklık	-,572	,105	-,023	,105	,719	,105
Basıklık	-1,442	,209	-,214	,209	-1,163	,209

Çizelge 3.66’da Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), lüks restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkenlerin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Yapılan normallik testlerinin sonucunda veri gruplarının en azından birinin bile normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.66:Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Birinci Kalite Restoran	,353	546	,000
İkinci Kalite Restoran	,331	546	,000
Üçüncü Kalite Restoran	,360	546	,000

Bu aşamadan sonraki testlerin uygulanabilmesi için veriler, birinci kalite için 3, ikinci kalite için 2, üçüncü kalite için 1 puan ağırlığı verilerek, isimsel veriler sayısal verilere çevrilmiştir. Veriler sayısal değerler ile ifade edildikten sonra her bir hizmet garantisi uygulaması türüne göre toplam puanlar alınarak testlere tabi tutulmuştur.

b) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H₀: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde lüks restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları ise bağımlı değişkendir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları, veriler

normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.67’de Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, anlamlılık (sig.) değerinin ,000 çıktığı görülmektedir. Anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması nedeni ile ($0,000 < 0,05$) “H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 3.67: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	53,639
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.68’deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H1: Lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 3.68: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	3275,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.69’da lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkeninin anlamlılık (sig.) değeri 0,000’dır. Anlamlılık değeri % 95 güven aralığında 0,05’ten küçük olduğu için ($P < 0,05$) “H1: Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır” alternatif hipotezi kabul edilir. Pearson korelasyon katsayısına bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların hizmet kalitesini algılamaları arasındaki ilişki mükemmeldir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşteriler restoranların genel kalitesini daha yüksek algılamaktadır.

Çizelge 3.69: Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Pearson Korelasyon Katsayısı	,996
Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	3276

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerine göre lüks restoranlarda müşterilerin restoranların genel hizmet kalitesi algılamasının % 99’u lüks restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının yapılması ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre lüks restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamalarını 171,818 birim arttıracaktır. Restoranların genel kalitesini algılama değişkenine ilişkin katsayının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) restoranların genel kalitesini algılama katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = 1b_0 + 1b_{1x}$$

$$y = 748,360 + 171,818x$$

Bu formülde “y” lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise lüks restoranlarda müşterilerin restoranın genel kalitesini algılamasını göstermektedir.

3.2.3.2. Sıradan Restoranlar

Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi incelenirken; “H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Aşağıda, Çizelge 3.70’te verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üç değişken ile açıklanmaktadır. Bu değişkenler; “birinci kalite algılanan restoran, ikinci kalite algılanan restoran ve üçüncü kalite restorandır.” Değişkenlerin hiçbirinin aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değeri mükemmel normal dağılıma uyacak kadar birbirine yakın değildir. Birinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri $(-0,920/0,105)$ $-8,76$; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri $(0,066/0,105)$ $0,63$ ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri $(0,686/0,105)$ $6,53$ ’tür. Çarpıklık değerlerini yorumladığımızda; birinci kalite algılanan restoran değişkeni sola çarpık, ikinci kalite restoran değişkeni normal ve üçüncü kalite restoran değişkeni sağa çarpıktır. Basıklık değerlerine baktığımızda, birinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri $(-,843/0,210)$ $-4,01$; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri $(-0,471/0,210)$ $-2,24$ ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri $(-1,139/0,210)$ $-5,42$ ’dir. Bu değerlere göre birinci kalite algılanan restoran, ikinci kalite algılanan ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin tümü basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında müşterilerin restoranların kalitesini algılama değişkenlerinin hiçbiri normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.70:Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Birinci Kalite Restoran		İkinci Kalite Restoran		Üçüncü Kalite Restoran	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	541		541		541	
Aritmetik Ortalama	2,43	,035	1,91	0,27	1,66	0,35
Ortanca	3		2		1	
Tepe Değer	3 (340)		2(325)		1(299)	
Varyans	,652		,392		,657	
Std. Sapma	,808		,626		,811	
Çarpıklık	-,920	,105	,066	,105	,686	,105
Basıklık	-,843	,210	-,471	,210	-1,139	,210

Çizelge 3.71’de Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), sıradan restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Yapılan normallik testlerinin sonucunda veri gruplarının en azından birinin bile normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.71: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Birinci Kalite Restoran	,390	541	,000
İkinci Kalite Restoran	,312	541	,000
Üçüncü Kalite Restoran	,346	541	,000

Bu aşamadan sonraki testlerin uygulanabilmesi için veriler, birinci kalite için 3, ikinci kalite için 2, üçüncü kalite için 1 puan ağırlığı verilerek, isimsel veriler sayısal verilere çevrilmiştir. Veriler sayısal değerler ile ifade edildikten sonra her bir hizmet garantisi uygulaması türüne göre toplam puanlar alınarak testlere tabi tutulmuştur.

b) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlarda Kalite Algılamaları Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H0: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde sıradan restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları ise bağımlı değişkendir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları, veriler normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.72’de Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, anlamlılık (sig.) değerinin ,000 çıktığı görülmektedir. Anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması nedeni ile (0,000 <0,05) “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi

uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

**Çizelge 3.72 : Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları**

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	80,089
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.73’teki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P<0,05$) olduğu için “H1: Sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

**Çizelge 3.73: Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları**

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	3251,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.74’de sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkeninin anlamlılık (sig.) değeri 0,000’dır. Anlamlılık değeri % 95 güven aralığında 0,05’ten küçük olduğu için ($P < 0,05$) “H1: Sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır” alternatif hipotezi kabul edilir. Pearson korelasyon katsayısına bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların hizmet kalitesini algılamaları arasındaki ilişki mükemmeldir. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşteriler restoranların genel kalitesini daha yüksek algılamaktadır.

**Çizelge 3.74 : Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları-
Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları**

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Pearson Korelasyon Katsayısı	,989
Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	3252

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerine göre sıradan restoranlarda müşterilerin restoranların genel hizmet kalitesi algılamasının % 98’i sıradan restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının yapılması ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre sıradan restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamalarını 209,332 birim arttıracaktır. Restoranların genel kalitesini algılama değişkenine ilişkin katsayının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) restoranların genel kalitesini algılama katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = 1b_0 + 1b_{1x}$$

$$y = 655,512 + 209,332x$$

Bu formülde “y” sıradan restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise lüks restoranlarda müşterilerin restoranın genel kalitesini algılamasını göstermektedir.

3.2.3.3. Hızlı Yemek Restoranlar

Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi incelenirken; “H0: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” eşitlik hipotezi sınanacaktır. Alternatif hipotezimiz ise; “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezidir.

Bir hipotez test edilmeden önce test edilecek değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmaması araştırmanın doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hipotezde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve normal dağılıma uyup uymamaları incelenmelidir. Aşağıda ilk alt başlıkta değişkenlerin normallikleri test edilmiş, ikinci alt başlıkta hipotezlerin sınanması ile ilgili bilgiler verilmiş ve son başlıkta değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilişki boyutları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

a) Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Düzeyi

Çizelge 3.75’de verilerin normallik dağılımına yönelik tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üç değişken ile açıklanmaktadır. Bu değişkenler; “birinci kalite algılanan restoran, ikinci kalite algılanan restoran ve üçüncü kalite restorandır.” Değişkenlerden birinci kalite algılanan restoran verilerinin, aritmetik ortalaması, ortancası ve tepe değeri birbirine çok yakındır. İkinci kalite ve üçüncü kalite algılanan restoran verilerinin aritmetik ortalaması,

ortancası ve tepe değeri mükemmel normal dağılıma uymayacak kadar farklıdır. Birinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (0,001/0,061) 0,02; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (-1,058/0,061) -17,34 ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin çarpıklık değeri (1,218/0,061) 19,97'dir. Çarpıklık değerlerini yorumladığımızda; birinci kalite algılanan restoran değişkeni normal, ikinci kalite restoran değişkeni sola çarpık ve üçüncü kalite restoran değişkeni sağa çarpıktır. Basıklık değerlerine baktığımızda, birinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-0,078/0,121) -0,64; ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-0,236/0,121) -1,95 ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verilerinin basıklık değeri (-0,375/0,121) -3,10'dur. Bu değerlere göre basıklık açısından birinci kalite algılanan restoran değişkeni verileri ve ikinci kalite algılanan restoran değişkeni verileri normal ve üçüncü kalite algılanan restoran değişkeni verileri ise basıktır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında birinci kalite algılanan restoran değişkeni dışındaki değişkenler normal dağılıma uymamaktadır.

Çizelge 3.75:Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Birinci Kalite Restoran		İkinci Kalite Restoran		Üçüncü Kalite Restoran	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Geçerli Veri Sayısı	541		541		541	
Aritmetik Ortalama	2,01	,014	2,50	0,17	1,48	0,20
Ortanca	2		3		1	
Tepe Değer	2(365)		3(337)		1(393)	
Varyans	,325		,494		,660	
Std. Sapma	,570		,703		,813	
Çarpıklık	,001	,061	-1,058	,061	1,218	,061
Basıklık	-,078	,121	-,236	,121	-,375	,121

Çizelge 3.76’da Kolmogorov-Smirnov testi bulguları sunulmaktadır. Kolmogorov-Smirnov Anlamlılık (Sig.) değerlerine baktığımızda, değişkenlerin tümünün % 5 anlamlılık seviyesinde, kabul alanında olmadığı (Sig. < 0,05), başka bir ifade ile hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi türüne göre müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Yapılan normallik testlerinin sonucunda veri gruplarının en azından birinin bile normal dağılıma uymaması hipotez testinde parametrik olmayan yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 3.76: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Türüne Göre Restoranlarda Kalite Algılamaları Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	Veri Sayısı	Anlamlılık (Sig.)
Birinci Kalite Restoran	,340	541	,000
İkinci Kalite Restoran	,384	541	,000
Üçüncü Kalite Restoran	,449	541	,000

Bu aşamadan sonraki testlerin uygulanabilmesi için veriler, birinci kalite için 3, ikinci kalite için 2, üçüncü kalite için 1 puan ağırlığı verilerek, isimsel veriler sayısal verilere çevrilmiştir. Veriler sayısal değerler ile ifade edildikten sonra her bir hizmet garantisi uygulaması türüne göre toplam puanlar alınarak testlere tabi tutulmuştur.

b) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Restoranlarda Kalite Algılamaları Üzerine Etkisi Hipotez Testi

Çalışmanın bu bölümünde, “H0: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi yoktur” hipotezi test edilecektir. Hipotezde hızlı yemek restoranlardaki farklı hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişken, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları ise bağımlı değişkendir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini

algılamaları, veriler normal dağılıma uymadıkları için Ki-kare ve Kruskal-Wallis parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir.

Çizelge 3.77’de Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, anlamlılık (sig.) değerinin 0,000 çıktığı görülmektedir. Anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması nedeni ile ($0,000 < 0,05$) “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 3.77: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Ki-Kare Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	180,910
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

Çizelge 3.78’deki Kruskal-Wallis testi sonuçları da Ki-kare testini doğrulamaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) olduğu için “H1: Hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisi vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 3.78: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Ki-Kare Değeri	3251,000
Df	2
Anlamlılık (Asyp. Sig.)	,000

c) Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamalarının Müşterilerin Restoranların Genel Kalitesini Algılamaları Üzerine Etkisi İlişki Analizi

Araştırmanın bu aşamasında korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ve müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması beklentileri değişkenleri arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Çizelge 3.79’da hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları bağımsız değişkeni ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları değişkeninin anlamlılık (sig.) değeri 0,000’dır. Anlamlılık değeri % 95 güven aralığında 0,05’ten küçük olduğu için ($P < 0,05$) “H1: Hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların genel kalitesini algılaması değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır” alternatif hipotezi kabul edilir. Pearson korelasyon katsayısına bakıldığında hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları ile müşterilerin restoranların hizmet kalitesini algılamaları arasındaki ilişki zayıftır. Korelasyon analizi bulgularına göre restoranların uyguladığı hizmet garantisi uygulamalarının kapsamı arttıkça, müşteriler restoranların genel kalitesini daha yüksek algılamaktadır.

Çizelge 3.79: Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Korelasyon Test Sonuçları

	Ağırlıklandırılmış Kalite Algılaması Değeri
Pearson Korelasyon Katsayısı	,317
Anlamlılık (Çift Yönlü)	,000
Veri Sayısı	3252

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değerine göre hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoranların genel hizmet kalitesi algılamasının % 97'si hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının yapılması ile açıklanmaktadır.

Basit doğrusal regresyon analizinin parametre tahminlerine göre hızlı yemek restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarındaki bir birimlik değişim, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamalarını 209,571 birim arttıracaktır. Restoranların genel kalitesini algılama değişkenine ilişkin katsayının anlamlılık (sig.) değeri 0,000 ($P < 0,05$) restoranların genel kalitesini algılama katsayısı anlamlıdır. Modelin tahmin sonucunu şu şekilde formüle dönüştürebiliriz;

$$y = 1b_0 + 1b_1x$$

$$y = 659,173 + 209,571x$$

Bu formülde “y” hızlı yemek restoranlarda hizmet garantisi uygulamalarını, “x” ise hızlı yemek restoranlarda müşterilerin restoranın genel kalitesini algılamasını göstermektedir.

3.2.4. Demografik Özelliklere İlişkin Rastlantısal İlişkilerin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, restorana gitme sıklıkları ve genelde gittikleri restoran türleri ile çalışmanın değişkenleri arasında beklenmeyen bir ilişki olup olmadığı test edilmektedir. Hipotezlerin testinden önce normallik dağılımı testlerinin yapılmasına, her bir değişken için çalışmanın önceki bölümlerinde normallik testleri yapıldığı ve değişkenlere ait verilerin hiçbirinin normal dağılıma uymadığı belirlendiği için gerek görülmemiştir. Aşağıda alt başlıklarda demografik özellikler, restorana gitme sıklığı ve genelde gidilen restoran türü ile çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiler Kruskal-Wallis testi aracılığı ile tek tek incelenmektedir. İncelemede demografik özellikler, restorana gitme sıklığı ve

genelde gidilen restoran türü değişkenleri bağımsız değişken, araştırmanın temel değişkenleri ise bağımlı değişken olarak test edilmiştir.

3.2.4.1. Cinsiyet ile Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Cinsiyet demografik değişkeni ile çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyet değişkeni ile senaryo gerçekçiliği, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama ve genel kalite algılaması değişkenleri arasındaki ilişkilerin çoğu restoran türlerinde var olduğu göze çarpmaktadır. Ancak cinsiyet ile bu değişkenler arasında bilimsel ve mantıklı bir ilişki kurmak pek mümkün değildir. Aritmetik sıralama değerlerine bakarak bu ilişkileri inceleyecek olursak, tüm anlamlı ilişkilerde bayanların daha yüksek sıralamaya sahip olduğunu görürüz. Bu durumun nedeni bayan örneklem grubunun daha eğitilmiş, gelir seviyesi daha yüksek veya daha fazla restoran deneyimi yaşaması olabileceği gibi tamamen rastlantısal da olabilir.

Sonuç olarak, “cinsiyet” bağımsız değişkeni ile “lüks restoranlar müşteri memnuniyeti, lüks restoranlar kalite algılaması, lüks restoranlar restoran seçimi, sıradan restoranlar hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, sıradan restoranlar kalite algılaması, hızlı yemek restoranlar paranın karşılığı” bağımlı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilir.

Çizelge 3.80: Cinsiyet- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	23,439	,137	,122	,062	1,952	4,565	12,013	12,036
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,711	,727	,804	,162	,033	,001	,001
Aritmetik Sıralama	Bayan	837,87					810,37	821,43	824,77
	Erkek	737,84					763,20	750,59	753,54
Sıradan Restoran	Ki-Kare	10,946	1,053	,768	11,265	0,79	3,406	7,442	,089
	Anlamlılık (Sig.)	,001	,305	,381	,001	,779	,065	,006	,765
Aritmetik Sıralama	Bayan	816,52			825,87			808,86	
	Erkek	749,37			751,82			755,42	
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	6,748	,120	5,962	7,945	,023	1,210	,147	,353
	Anlamlılık (Sig.)	,009	,729	,015	,005	,879	,271	,701	,553
Aritmetik Sıralama	Bayan	812,47		809,57	817,81				
	Erkek	760,50		756,52	756,26				

3.2.4.2. Eğitim ile Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Eğitim düzeyi genel olarak kültür seviyesi, gelir düzeyi, sosyallik gibi konularla paralellik göstermektedir. Bu nedenle eğitim düzeyi yükseldikçe örneklemin restoran deneyiminin yükseleceği, beklentilerin artacağı, restoran tercihlerinde değişkenlik görülebileceği olasılıkları normaldir.

Çizelge 3.81’de yer alan bilgiler ışığında, istatistiksel olarak eğitim düzeyi ile çalışmanın temel değişkenleri ilişkisine bakıldığında; “eğitim” bağımsız değişkeni ile “lüks restoranlar hizmet kalitesi, lüks restoranlar paranın karşılığı, lüks restoranlar hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, lüks restoranlar müşteri memnuniyeti, lüks restoranlar genel kalite algılaması, lüks restoranlar restoran seçimi, sıradan restoranlar paranın karşılığı, sıradan restoranlar hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, sıradan restoranlar hata telafisi, sıradan restoranlar genel kalite algılaması ve hızlı yemek restoranlara ait değişkenlerin tümü” aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aritmetik sıralamalara bakarsak okula gitmemiş olan katılımcılar dışındaki katılımcıları göz önüne aldığımızda genelde eğitim arttıkça, beklentilerin, genel kalite algılamalarının arttığı ve restoran tercihinin de hizmet garantisi boyutuna göre yükseldiği görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları eğitim durumuna göre farklılık gösterir” alternatif hipotezimiz kabul edilmektedir.

Çizelge 3.81: Eğitim- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare Anlamlılık (Sig.)	236,354 ,000	17,324 ,002	37,068 ,000	36,383 ,000	2,030 ,730	41,469 ,000	226,21 ,000	228,429 ,000
Aritmetik Sıralama	Gitmemiş İlköğretim	869,00 684,65	1152,50 840,17	1247,50 832,79	856,75 823,71		588,50 724,61	881,75 652,07	888,50 620,21
	Lise	621,16	791,91	738,62	742,73		741,27	644,88	655,03
	Lisans	934,80	802,50	835,96	837,74		863,32	909,53	913,43
	L.Üstü	1059,42	954,04	964,00	999,97		952,84	1157,29	1164,75
	Sıradan Restoran	Ki-Kare Anlamlılık (Sig.)	158,386 ,000	5,765 ,217	71,159 ,000	69,191 ,000	9,606 ,048	53,887 ,000	161,246 ,000
Aritmetik Sıralama	Gitmemiş İlköğretim	809,75 674,62		1060,42 763,76	525,42 737,51	1166,00 796,12	1092,83 760,11	316,25 648,50	
	Lise	663,64		710,48	705,60	779,93	719,97	686,98	
	Lisans	904,30		860,28	895,31	838,16	867,04	889,09	
	L.Üstü	1034,50		1039,80	887,08	811,50	958,05	1074,75	
	Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare Anlamlılık (Sig.)	141,751 ,000	20,085 ,000	89,497 ,000	57,746 ,000	38,339 ,000	95,354 ,000	13,636 ,009
Aritmetik Sıralama	Gitmemiş İlköğretim	778,25 710,77	1194,42 794,75	1243,50 765,50	745,00 762,21	1208,42 801,55	740,33 777,13	463,25 866,99	461,00 848,88
	Lise	677,73	761,78	698,81	710,25	763,23	682,50	836,30	845,01
	Lisans	894,43	850,56	859,27	886,61	821,92	892,37	784,68	787,39
	L.Üstü	1059,42	801,06	1065,14	887,64	1036,14	992,41	799,08	796,42

3.2.4.3. Gelir Düzeyi ile Restoran Tercih, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

İnsanların gelir düzeyi arttıkça, para harcama kapasiteleri artacağından daha fazla ürün ve daha nitelikli ürünler alma olasılıkları da artacaktır. Restoranlar açısından konuyu ele aldığımızda, gelir düzeyi yüksek bireylerin restorana gitme sıklıkları ve daha üst standartlarda restoranları tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Üst standartlarda restoranların tercih edilmesi ve restoran deneyiminin de fazla olması durumunda, bu durum restoranlardan beklentileri, restoranların genel kalitesini algılamalarını ve restoran tercihlerini etkilemesi olasıdır.

Çizelge 3.82’de katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyi ile hizmet garantisi türüne göre restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve genel kalite algılamaları ilişkisi, Kruskal-Wallis testi aracılığı ile sunulmaktadır. Çizelgede anlamlılık (sig.) değerlerini ele aldığımızda, katılımcıların gelir düzeyi ile lüks restoranlarda hata telafisi beklentisi ve lüks restoranlarda hizmet kalite beklentisi dışındaki tüm araştırma değişkenleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İlişkileri aritmetik sıralama değerlerine göre yorumladığımızda, 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıları inceleme dışında tutarsak, gelir arttıkça restorandan beklentiler ve kalite düzeyi algılamaları düzeyinin arttığı, restoran seçiminde ise gelir arttıkça hizmet garantisi uygulaması sunan restoranları tercih düzeyinin arttığı görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları aylık gelire göre farklılık gösterir” alternatif hipotezimiz kabul edilmektedir.

Çizelge 3.82: Gelir Düzeyi - Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	404,73	8,792	47,664	53,874	5,470	83,090	293,200	298,103
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,110	,000	,000	,361	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	1000tl altı	581,89		701,42	674,78		656,10	579,17	583,50
	1000-2000	617,48		725,82	739,83		727,23	668,10	667,69
	2001-3000	980,37		850,31	843,02		844,45	927,53	933,95
	3001-4000	1076,26		849,66	886,00		941,43	1032,39	1039,42
	4001-5000	1034,07		941,69	912,29		925,04	1043,07	1050,21
	5001 üzeri	893,38		607,63	789,00		875,75	888,88	894,88
Sıradan Restoran	Ki-Kare	384,656	17,712	123,470	192,790	25,100	120,804	191,713	20,408
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,001
Aritmetik Sıralama	1000tl altı	607,44	730,89	653,81	630,72	740,15	652,21	615,80	734,88
	1000-2000	606,65	767,71	690,75	681,15	746,48	700,16	698,31	812,74
	2001-3000	964,60	770,85	881,57	891,32	788,56	853,78	869,57	746,72
	3001-4000	1053,11	819,62	952,50	972,23	841,00	948,43	992,91	834,93
	4001-5000	1073,00	945,97	951,06	1166,26	975,62	1050,79	981,93	640,93
	5001 üzeri	856,25	835,58	1000,75	533,50	644,29	924,79	830,38	800,00
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	309,762	19,099	102,514	151,568	23,336	141,761	26,856	34,427
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	1000tl altı	621,49	706,66	674,59	634,54	716,02	631,48	772,52	776,62
	1000-2000	637,06	784,38	693,38	692,88	747,82	706,91	819,35	831,19
	2001-3000	948,73	786,93	870,80	880,97	819,22	863,08	717,31	709,21
	3001-4000	1034,64	823,93	897,32	973,87	860,20	980,26	765,76	763,01
	4001-5000	1016,07	868,40	1045,85	1027,40	848,62	1013,52	735,00	732,07
	5001 üzeri	827,00	612,13	715,71	977,23	893,88	925,83	445,25	443,00

3.2.4.4. Medeni Durum ile Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Medeni durumun doğrudan araştırma değişkenleri ile mantıklı ve bilimsel bir ilişkisinin bulunması öngörülmemektedir. Ancak katılımcılardan henüz kendi başlarına satın alım gücüne sahip olmayan, öğrenci meslek grubuna dahil olanların, evli veya diğer medeni durumu grubu içerisinde olmadığı düşünüldüğünde dolaylı olarak istatistiksel anlamlar bulunabilir.

Çizelge 3.83’de katılımcıların medeni durumu ile lüks restoranlarda hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, müşteri memnuniyeti, kalite, hizmet garantisi türüne göre restoran seçimi; sırdan restoranlarda paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi, müşteri memnuniyeti, hizmet garantisi türüne göre restoran seçimi; hızlı yemek restoranlarda paranın karşılığı, hata ve olumsuzlukla karşılaşmama, hata telafisi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($P < 0,05$). Aritmetik sıralama değerlerine göre ilişki bekar-evli-diğer bağımsız değişken sıralamasına göre bağımlı değişkenleri paralel olarak etkilemektedir. Bu durumun nedeni başta da söylediğimiz gibi bireysel satın alım gücüne sahip olmayan öğrenci katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olmasından kaynaklanabilir.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları medeni duruma göre farklılık gösterir” alternatif hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 3.83: Medeni Durum- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paramın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	14,971	3,888	4,165	11,051	,320	22,197	19,376	19,914
	Anlamlılık (Sig.)	,001	,143	,125	,004	,852	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Evli	829,35			841,12		834,28	796,79	800,27
	Bekar	763,36			765,58		755,37	792,13	794,19
	Diğer	905,92			806,72		953,20	989,97	996,45
Sıradan Restoran	Ki-Kare	11,535	4,207	13,077	16,122	11,111	17,263	,056	21,085
	Anlamlılık (Sig.)	,003	,122	,001	,000	,004	,000	,972	,000
Aritmetik Sıralama	Evli	823,58		823,70	834,98	830,08	826,34		778,32
	Bekar	765,80		767,55	759,10	767,49	761,88		860,53
	Diğer	887,82		924,08	910,42	893,84	944,35		688,08
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	1,374	,525	10,880	14,945	9,950	23,063	,768	2,217
	Anlamlılık (Sig.)	,503	,769	,004	,001	,007	,000	,681	,330
Aritmetik Sıralama	Evli			830,21	829,70	822,73	830,52		
	Bekar			762,75	764,14	776,72	759,10		
	Diğer			866,95	922,38	919,51	968,59		

3.2.4.5. Meslek ile Restoran Tercih, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Çizelge 3.84’de katılımcıların meslekleri ile hizmet garantisi türüne göre restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve genel kalite algılamaları ilişkisi, Kruskal-Wallis testi aracılığı ile sunulmaktadır. Çizelgede anlamlılık (sig.) değerlerini ele aldığımızda, katılımcıların mesleği tüm araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum beklenen bir sonuçtur çünkü meslek grupları aynı zamanda eğitim ve gelir düzeyi gibi önemli demografik değişkenlerle genelde ilişkilidir.

Katılımcılarımızın meslek sorusuna verdikleri cevaplar on üç grup altında toplanmaktadır. Ancak çizelge 3.84’de değişkenlerin genelinde en üst aritmetik sıralama değerlerini alan avukat, bankacı, yönetici değişkenleri ile en alt sıralama değerlerini alan turizmci ve emekli seçeneklerine yer verilmiştir. İlişkileri aritmetik sıralama değerlerine göre yorumladığımızda avukat, bankacı ve yönetici meslek gruplarına ait katılımcıların restoranlardan beklentiler ve kalite düzeyi algılamaları düzeyinin yüksek olduğu ve genelde hizmet garantisi uygulayan restoranları seçme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları mesleğe göre farklılık gösterir” alternatif hipotezimiz kabul edilmektedir.

Çizelge 3.84: Meslek- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	461,338	40,293	63,021	60,504	15,863	116,391	381,620	387,078
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000	,000	,198	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Avukat	1145,62	780,47	911,93	889,54	745,50	963,49	1090,38	1097,74
	Bankacılık	976,94	852,38	816,50	849,23	774,38	869,63	947,61	954,18
	Yönetici	938,16	761,07	728,61	816,95	733,96	781,17	825,50	831,24
	Turizmci	527,50	690,64	652,88	680,15	775,95	703,17	613,82	601,73
	Emekli	520,63	843,30	701,48	805,41	819,71	730,13	654,71	659,79
Sıradan Restoran	Ki-Kare	356,332	44,063	115,002	185,291	32,245	134,575	319,517	96,786
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Avukat	1091,56	823,25	964,27	1043,97	858,13	982,93	1031,43	764,47
	Bankacılık	903,96	750,26	864,14	783,14	758,17	854,81	898,80	759,90
	Yönetici	911,93	834,68	810,72	891,70	824,27	843,65	825,81	793,90
	Turizmci	691,45	754,50	622,27	618,68	764,19	628,73	778,32	917,61
	Emekli	540,65	774,51	726,56	732,28	805,94	767,97	627,93	753,00
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	293,220	28,904	113,231	145,373	36,321	162,86	52,934	57,380
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Avukat	1059,99	825,90	962,25	1020,41	848,09	989,07	759,55	756,62
	Bankacılık	829,97	772,59	877,07	758,86	868,90	911,62	735,27	732,79
	Yönetici	917,47	773,31	777,24	812,27	784,48	846,53	737,78	735,24
	Turizmci	704,23	779,08	659,93	631,84	737,07	688,48	857,68	895,23
	Emekli	503,14	905,50	799,64	793,06	823,27	800,15	791,21	789,86

3.2.4.6. Restorana Gitme Sıklığı ile Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Çizelge 3.85’de katılımcıların restorana gitme sıklığı ile hizmet garantisi türüne göre restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve genel kalite algılamaları ilişkisi, Kruskal-Wallis testi aracılığı ile sunulmaktadır. Çizelgede anlamlılık (sig.) değerlerini ele aldığımızda, katılımcıların restorana gitme sıklığı ile lüks restoranlarda hata telafisi beklentisi, sıradan restoranlarda hizmet kalite beklentisi, sıradan restoranlarda hata telafi beklentisi, hızlı yemek restoranlarda hizmet kalite beklentisi, hızlı yemek restoranlarda hata telafisi beklentisi, hızlı yemek restoranlarda genel kalite algılaması ve hizmet garantisi türüne göre restoran tercihi değişkenleri dışındaki araştırma değişkenleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İlişkileri aritmetik sıralama değerlerine göre yorumladığımızda, haftada 4-6 defa restorana giden katılımcıların restoranlardan beklentileri, genel kalite algılamaları ve hizmet garantisi boyutu yüksek restoranları tercih etme seviyelerinin yüksek olduğunu görmekteyiz.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları restoranlarda yemek yeme sıklığına göre farklılık gösterir” alternatif hipotezimiz kabul edilmektedir.

Çizelge 3.85: Restorana Gitme Sıklığı- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telafisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	334,859	13,462	47,681	13,444	2,742	44,678	219,179	219,468
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,009	,000	,009	,602	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Ayda 1 altı	571,52	868,59	795,85	808,53		643,24	668,38	673,25
	Ayda 1-4	592,76	840,61	744,56	790,88		795,04	691,81	702,05
	Hafta 1-3	637,36	763,76	738,01	753,74		753,89	624,20	624,34
	Hafta 4-6	1032,05	785,42	916,17	859,81		907,29	994,88	1002,38
	Hergün	910,47	858,43	781,33	817,75		790,82	876,47	868,87
Sıradan Restoran	Ki-Kare	284,64	2,622	58,225	64,552	3,002	38,262	223,160	23,255
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,623	,000	,000	,558	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Ayda 1 altı	555,89		765,69	731,60		734,93	594,13	716,19
	Ayda 1-4	589,94		698,91	725,96		754,29	655,16	772,74
	Hafta 1-3	673,77		731,93	722,36		732,82	662,19	778,10
	Hafta 4-6	996,24		906,80	929,13		894,83	970,02	814,08
	Hergün	917,72		852,59	823,82		832,08	904,84	900,15
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	227,948	3,972	45,624	64,563	7,719	58,909	5,052	3,895
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,410	,000	,000	,102	,000	,282	,420
Aritmetik Sıralama	Ayda 1 altı	586,61		792,31	790,28		794,70		
	Ayda 1-4	601,14		728,75	748,82		730,89		
	Hafta 1-3	711,36		740,66	695,69		707,13		
	Hafta 4-6	973,62		909,16	921,42		905,27		
	Hergün	911,85		795,11	830,58		860,41		

3.2.4.7. Genelde Gidilen Restoran Türü ile Restoran Tercih, Restorandan Beklentiler ve Kalite Algılamaları İlişkisi

Çizelge 3.86’da katılımcıların genelde gittikleri restoran türü ile hizmet garantisi türüne göre restoran tercihleri, restoranlardan beklentileri ve genel kalite algılamaları ilişkisi, Kruskal-Wallis testi aracılığı ile sunulmaktadır. Çizelgede anlamlılık (sig.) değerlerini ele aldığımızda, katılımcıların genelde gittiği restoran türü ile lüks restoranlarda hata telafisi beklentisi değişkeni dışındaki tüm araştırma değişkenleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İlişkileri aritmetik sıralama değerlerine göre yorumladığımızda, genelde lüks restoranlara giden katılımcıların restoranlardan beklentileri, genel kalite algılamaları ve hizmet garantisi uygulayan restoranları tercih etme seviyelerinin yüksek olduğunu görmekteyiz.

Bu bilgiler ışığında hipotez testimiz sonucunda, “H1: Müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamaları genelde gidilen restoran türüne göre farklılık gösterir” alternatif hipotezimiz kabul edilmektedir.

Çizelge 3.86: Genelde Gidilen Restoran Türü- Restoran Tercihi, Restorandan Beklentiler, Kalite Algılamaları Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Senaryo Gerçekçiliği	Hizmet Kalitesi	Paranın Karşılığı	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	Hata Telifisi	Müşteri Memnuniyeti	Kalite	Restoran Seçimi
Lüks Restoran	Ki-Kare	154,407	11,707	22,727	34,112	,782	49,798	132,852	132,729
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,020	,000	,000	,941	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Lüks	1012,35	872,18	894,84	910,96		941,50	999,85	1006,46
	Hızlı Servis	729,41	789,80	761,83	740,78		752,54	791,01	785,46
	Sıradan	699,98	786,04	790,67	799,21		766,13	697,41	705,11
	Cafe-bar	861,28	798,30	805,99	813,25		796,92	726,31	731,49
	Diğer	813,50	842,64	771,03	795,58		826,96	819,13	824,38
Sıradan Restoran	Ki-Kare	123,186	21,732	49,455	69,613	23,708	71,456	113,621	31,283
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Lüks	992,68	887,30	930,53	957,54	883,10	942,80	967,36	846,99
	Hızlı Servis	753,83	783,45	774,09	722,60	793,89	769,79	815,26	881,84
	Sıradan	710,67	767,60	736,58	768,58	785,65	711,56	705,62	760,23
	Cafe-bar	770,82	817,22	826,18	816,82	730,99	873,43	696,66	712,84
	Diğer	854,75	876,85	858,97	862,17	954,98	893,83	794,38	755,75
Hızlı Yemek Restoran	Ki-Kare	88,920	13,244	47,350	74,412	20,161	74,465	30,635	33,376
	Anlamlılık (Sig.)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Aritmetik Sıralama	Lüks	951,02	862,00	932,64	958,26	892,41	966,41	768,09	770,38
	Hızlı Servis	784,34	790,09	751,14	719,19	774,59	766,07	879,44	886,33
	Sıradan	705,71	774,57	768,96	763,88	798,19	739,33	813,96	816,09
	Cafe-bar	842,00	855,55	772,37	851,62	762,43	766,67	715,81	713,76
	Diğer	893,84	837,60	848,89	827,29	869,43	875,07	758,66	756,13

3.2.5. Temel Hipotezler

Alt hipotezlerin testlerine bağı olarak sonuçları ortaya çıkacak olan araştırmanın temel alt hipotezleri ve temel hipotezinin sınama sonuçları bu bölümde verilmektedir.

Çizelge 3.87: Özet Tablo

		Lüks		Sıradan		Hızlı Yemek	
		Sig.	R ²	Sig.	R ²	Sig.	R ²
Restoran Tercihi		,000	,675	,000	,957	,000	,869
Restorandan Baklentiler	Hizmet Kalitesi	,000	,072	,000	,097	,000	,089
	Paranın Karşılığı	,000	,135	,000	,123	,000	,080
	Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,000	,134	,000	,054	,000	,035
	Hata Telifisi	,000	,252	,000	,180	,000	,221
	Müşteri Memnuniyeti	,000	,074	,000	,088	,000	,063
Genel Kalite Algılaması		,000	,993	,000	,979	,000	,972

Çizelge 3.87’de temel hipotezlerin denenebilmesi için gerekli, Kruskal-Wallis testi anlamlılık (Sig.) değerleri ve basit doğrusal regresyon analizi R² değerleri görülmektedir.

Araştırmanın temel hipotezinin sınamasında rol oynayacak temel alt hipotezler;

H0: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark yoktur.”

H0: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark yoktur.”

H0: “Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranların genel kalitesini algulamaları üzerine etkisinde fark yoktur.” hipotezleridir.

- Lüks restoranlarda, sıradan restoranlarda ve hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının restoran tercihi üzerine etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi R^2 değerlerinin farklı olması, ilişki düzeylerinin de farklı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoran tercihi üzerindeki etkilerinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermeyeceği hipotezinin testinde, “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran tercihi üzerine etkisinde fark vardır” farklılık hipotezi kabul edilmektedir.
- Lüks restoranlarda, sıradan restoranlarda ve hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi R^2 değerlerinin farklı olması, ilişki düzeylerinin de farklı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerindeki etkilerinin, amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermeyeceği hipotezinin testinde, “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranlardan beklentileri üzerine etkisinde fark vardır” farklılık hipotezi kabul edilmektedir.
- Lüks restoranlarda, sıradan restoranlarda ve hızlı yemek restoranlarda farklı hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların genel kalitesini algulaması

üzerine etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi R^2 değerlerinin farklı olması ilişki düzeylerinin de farklı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, hizmet garantisi uygulamalarının müşterilerin restoranların kalitesini algılaması üzerindeki etkilerinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermeyeceği hipotezinin testinde, “H1: Amaca göre gidilen restoran türlerindeki, farklı hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoranların genel kalitesini algılamaları üzerine etkisinde fark vardır” farklılık hipotezi kabul edilmektedir.

Son olarak araştırmamızın temel hipotezi “hizmet garantisi uygulamalarının, müşterilerin restoran işletmelerinden kalite beklentileri, genel kalite algılamaları ve restoran tercihleri üzerine etkisinin restoran türlerine göre farklılık gösterip göstermediği” test edildiğinde, yukarıda sunulan kalite beklentileri, genel kalite algılamaları ve restoran tercihleri ile ilgili tüm hipotez testlerinde alternatif hipotez kabul edildiğinden; H1: “Farklı hizmet garantisi uygulamaları, müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentilerini ve restoranların genel kalitesini algılamalarını amaca göre gidilen restoranın türüne göre farklı boyutta etkiler” farklılık hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet garantisi uygulamaları, hizmet işletmelerine ürünlerini geliştirebilme ve rakip ya da ikame ürünlerin önüne geçebilmesi adına uygulanabilecek önemli bir stratejidir. Hizmet garantisi uygulamaları pazarlama alanında; “tanıtım, ürün geliştirme, hata telafisi, müşteri odaklılık” konularıyla paydaş bir kavramdır. Hizmet garantisi uygulamaları hizmet işletmelerine, ürünleri hakkında bir imaj yaratabilme, rakip ve ikame ürünlere karşı tercih edilmesini sağlayabilme ve ürün iyileştirme konusunda büyük avantajlar sağlayan bir stratejidir.

Hizmet garantisi uygulamalarının bu kadar çok faydası olmasına rağmen çoğu işletme tarafından tercih edilmemesi altında yatan neden; “hizmet garantisi uygulamalarının telafi giderleri ve hizmet iyileştirme giderleri nedeni ile maliyetleri çok yükselteceği” inancıdır. Oysa ki işletmenin özellikleri ve hedeflerine uygun bir hizmet garantisi stratejisinin belirlenmesi ile özellikle uzun dönemde hizmet garantisi uygulamalarının maliyetleri azaltıcı etkisi çalışmalarla kanıtlanmıştır.

Hizmet garantisi uygulamaları, ilk planda işletmenin maliyetlerini hizmet iyileştirme giderleri nedeni ile arttırmaktadır. Ancak hizmet iyileştirme stratejileri bir süre sonra etkisini göstermeye başladığında, yanlış üretimden kaynaklanan maliyetler azalacağından giderleri artırıcı etkisi kaybolacak hatta giderleri azaltıcı etkileri ortaya çıkacaktır. İşletmelerin başlangıçtaki giderlerden kaçmak için, hizmet iyileştirmeye yönelik yatırım yapmadan hizmet garantisi stratejisi uygulaması durumunda, hizmet hatalarını telafi etmek için uygulayacağı stratejilerin maliyetleri işletmelere olumsuz yansiyabilir.

Restoran işletmeleri çok farklı büyüklüklerde olabilen ve turizm sektöründe diğer işletmelere oranla çok daha küçük sermayelerle kurulabilen işletmelerdir. Durum

böyle olunca restoran işletmeleri arasındaki rekabet de hayli zorlu olmaktadır. Öyle ki yapılan çalışmalar bu yıkıcı rekabet nedeni ile açılan her yeni restoranın % 75'inin ilk yıl içerisinde kapandığını göstermektedir. Bu kadar yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde hizmetlerin genel özelliği nedeni ile pazarlamada yaşanan sıkıntılar göz önüne alındığında, hizmet garantisi uygulamaları restoran işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır.

Hizmet garantisi uygulamalarının temelinde iki unsur yatmaktadır. Bunlardan ilki üretici, pazarlayıcı veya satıcının ürünün özellikleri ile ilgili bulunduğu vaattir. Bu vadin içeriğinde ürünü sunanın, ürünün hangi özelliklerini garanti kapsamına aldığı yatmaktadır. Bu söz tüketicinin gözünde ürünün güçlü yönleri olarak görülmektedir. Bu nedenle hizmet garantisinin kapsamı arttıkça ürünün kalite imajı tüketicinin gözünde o denli artacaktır. İkinci unsur ise garanti kapsamına alınan özelliklerin bulunulan vaade uymaması durumunda uygulanacak bir telafi politikasının olmasıdır. Telafi politikasının tüketici gözünde hatayı unutturacak düzeyde olmaması durumunda telafi politikası ve dolayısı ile hizmet garantisi uygulaması hiçbir işe yaramayacaktır. Bu nedenle hizmet garantisinde verilen sözlerin sınırlarının gayet iyi çizilmesi ve telafi politikalarının hatayı unutturacak kadar etkili olması gerekir.

Restoran işletmeleri açısından hizmet garantisi politikaları belirlenirken hem üretilen somut ürünlerin özellikleri, hem de ortam, işgörenlerin tutumu, çevre gibi unsurların bileşiminden oluşan hizmet özellikleri göz önüne alınmalıdır. Ürün özelliklerini kapsayan garanti de porsiyon büyüklükleri, servis sıcaklıkları, yapımında kullanılan hammaddeler gibi kolay ölçülebilir unsurlar dikkate alınarak bir garanti kapsamı çizilebilir. Ancak hizmet özellikleri göz önüne alındığında hizmetlerin ölçülebilirliği ve standart hale getirilmesi çok güçtür. Ayrıca sunulan hizmet mümkün olduğunca standart hale getirilse bile önemli olan hizmet kalitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Tüketici algılamaları söz konusu olduğunda iç çevresel etmenlerin yanı sıra algılama düzeyini değiştirebilecek dış çevre etmenleri de devreye girmektedir. Dış çevre etmenlerinin üretici veya hizmet sunucusu tarafından kontrol edilmesi

mümkün değildir. Bundan dolayı algılanan hizmet kalitesi kişiden kişiye veya zamandan zamana göre değişkenlik gösterebilir ve bu değişkenlik nedeni ile aynı hizmet ürünü sunulsa bile bu ürün tüketici tarafından her defasında farklı bir ürün olarak algılanacaktır. Bu nedenle hizmet özelliklerini göz önüne alınarak bir garanti kapsamı çizilirken, ya servis süresi gibi ölçülebilir unsurlar seçilerek garanti kapsamı ve hata oluşması durumunda, ya da müşteri memnuniyeti ilkeleri doğrultusunda bir kapsam çizilerek telafi stratejileri belirlenmelidir.

Tüm bu bilgiler ışığında restoran işletmeleri için uygulanabilir iki tür hizmet garantisi karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki kapsamın ve telafi yöntemlerinin işletme tarafından belirlendiği “özel hizmet garantisi”, ikincisi kapsamın koşulsuz müşteri memnuniyetine dayandığı, telafi yöntemlerinin ise işletme tarafından belirlendiği “koşulsuz hizmet garantisidir.” Özel hizmet garantisinde ürün ve hizmetler ile ilgili herkes tarafından aynı şekilde ölçülebilen servis süresi, somut malların nitelikleri, ortam ile ilgili ölçülebilir somut unsurlar gibi konular hizmet garantisi kapsamına alınır. Garanti kapsamına alınan unsurların gerçekleşmemesi veya eksik gerçekleşmesi durumunda telafi amaçlı olarak işletmenin ne sunacağı müşteriye hata gerçekleşmeden bildirilir. Koşulsuz hizmet garantisinde ise müşterinin her hangi bir nedenle işletmenin sunduğu hizmetten memnun olmaması durumunda, telafi amaçlı olarak işletmenin ne sunacağı müşteriye bildirilir. Özel hizmet garantisinde tüketici veya müşterinin telafi talep edebilmesi için ölçülebilir ve ispatlanabilir bir hata gerçekleşmiş olması gerekirken. Koşulsuz hizmet garantisinde her hangi bir kanıt gerekmeksizin tüketici veya müşteri sunulan hizmetten memnun olmadığını bildirdiği anda telafi politikaları devreye girer.

Konu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında hizmet garantisi uygulamaları ile ilgili Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili yapılmış yabancı çalışmalar ise genelde dar kapsamlı kalmıştır. Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ile yapılan çalışmalarda, sadece sıradan restoranlar ele alınmış, sıradan restoranlardaki hizmet garantisi uygulamalarının, restoran tercihi ve tatmin

üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ise hizmet garantisi uygulamalarının müşteriler ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterebileceği düşünülerek çalışmaya başlanmıştır. Müşteriler ve tüketiciler üzerindeki etkiler; “hizmet kalitesi beklentileri üzerine etkiler, genel kalite algılaması üzerine etkiler ve restoran seçimi üzerine etkiler” olarak sınırlandırılmıştır.

Çalışmada hizmet garantisi uygulamalarının müşteriler ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için, içerisinde üç farklı (lüks restoran, sıradan restoran ve hızlı yemek restoran) amaca göre restorana gitme senaryosu bulunan toplam altmış iki sorudan oluşan bir soru formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında sormaca tekniğinden faydalanılmış, soru formları Kuşadası'daki restoranlardaki yemek yiyen insanlar arasından basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilen 562 kişiye anketörler aracılığı ile doldurulmuştur. Doldurulan formlar ile elde edilen veriler, SPSS 19.0 paket programı aracılığı ile düzenlenmiş ve test edilmiştir.

Elde edilen verilerin incelenmesi ve yorumlanması sonucunda; “Hizmet garantisi uygulamalarının müşteriler ve tüketiciler üzerine etkilerinin amaca göre gidilen restoran türüne göre farklılık gösterdiği ” görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların hizmet garantisi uygulamalarının, amaca göre gidilen restoran türüne göre restoran seçimini etkileyip etkilemediği bulguları istatistiksel testler aracılığı ile yorumlanmıştır. Yapılan incelemeler; lüks restorana önemli bir iş yemeği yemek için gidenler sıklıkla koşulsuz hizmet garantisi uygulayan restoranları seçme eğilimindeyken, zamanı sınırlıyken hızlı bir şekilde yemek yeme amacı ile hızlı yemek restoranlara gidenler servis zamanı konusunda özel hizmet garantisi uygulayan restoranları daha çok tercih etmekte olduğunu göstermektedir. Herhangi bir özel amaç olmaksızın sadece yemek yeme amacı ile sıradan bir restorana gidenler ise öncelikle koşulsuz hizmet garantisi sunan restoranları,

az bir fark ile de ikinci sırada servis zamanı konusunda özel hizmet garantisi sunan restoranları tercih etme eğilimindedirler. Hizmet garantisi uygulaması olmayan restoranlar, sıradan bir restoran tercihi ve hızlı yemek bir restorana gidilme durumunda hizmet garantisi uygulayan restoranlara karşı tercih edilmezken, önemli bir iş yemeği için lüks restoran seçimi söz konusu olduğunda servis zamanı konusunda özel hizmet garantisi sunan restorandan daha fazla tercih edilmiştir. Bu bulgular göz önüne alındığında çekicilik açısından, lüks restoranlarda uygulanabilecek en etkili hizmet garantisi stratejisinin koşulsuz hizmet garantisi stratejisi, hızlı yemek restoranlarda özel hizmet garantisi sıradan restoranlarda ise öncelikle koşulsuz olmak üzere koşulsuz ve özel hizmet garantisi olduğu söylenebilir.

İkinci olarak katılımcıların, hizmet garantisi uygulamalarının amaca göre gidilen restoran türüne göre restoranlardan beklentilerini etkileyip etkilemediği konusu istatistiki testler aracılığı ile incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre, lüks restoranlar ve sıradan restoranlarda koşulsuz hizmet garantisi uygulamaları, hızlı yemek restoranlarında ise özel hizmet garantisi uygulamaları müşterilerin ve tüketicilerin beklentilerini önemli derecede yükseltmektedir. Koşulsuz hizmet garantisi uygulayan lüks restoranlardan müşteri ve tüketicilerin en büyük beklentisi hatanın telafi edileceği yönündedir. İkinci sırada yüksek beklenti, ödedikleri paranın hak ettiği karşılığının verileceği, üçüncü yüksek beklenti, herhangi bir hata ve olumsuzlukla karşılaşılacağı yönündedir. Koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının amaca göre lüks restorana giden müşteriler üzerinde en az yükselttiği beklentiler, işletmenin ilk hedefinin müşteri memnuniyeti olduğu ve sunulan yiyecek-içecekler ve hizmetin kaliteli olduğu yönündeki beklentilerdir. Koşulsuz hizmet garantisi uygulayan sıradan restoranlardan en büyük beklenti yine hatanın telafi edileceği yönündedir. İkinci sırada ödenilen paranın hak ettiği karşılığı, üçüncü sırada sunulan hizmet, yiyecek-içeceğin kaliteli olduğu yönündeki beklentiler gelmektedir. En az düzeydeki beklenti boyutları ise ilk hedefin müşteri memnuniyeti olacağı ve restoranda her hangi bir hata ve olumsuzlukla karşılaşılacağı yönündeki beklentidir. Özel hizmet garantisi uygulayan hızlı yemek restoranlardan müşteri ve tüketicilerin en büyük beklentisi, hatanın telafi edileceği yönündedir. İkinci sıradaki en yüksek beklenti sunulan yiyecek-

içecek ve hizmetin kaliteli olduğu, üçüncü sırada paranın hak ettiği karşılığı bulacağı yönündeki beklentilerdir. Dördüncü sırada müşterilerin memnuniyetinin ilk sırada olması beklentisi yer alırken, son sırada hata ve olumsuzlukla karşılaşılmayacağına yönelik beklenti bulunmaktadır. Bulguları yorumlayacak olursak hizmet garantisi uygulamaları müşteri ve tüketiciler üzerinde tüm restoran türlerinde hata oluşması durumunda hatanın telafi edileceği inancını yükseltmektedir. Lüks restoranlarda hizmet garantisi uygulamaları, sıradan ve hızlı yemek restoranlardan farklı olarak hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentisini arttırmaktadır. Sıradan ve hızlı yemek restoranlarda hata ve olumsuzlukla karşılaşmama beklentisinin en az artan beklenti olmasının nedeni hizmet garantisi uygulamalarının sıradan veya hızlı yemek restoranları için fazla abartılı görünmesi olabilir.

Üçüncü olarak katılımcıların, hizmet garantisi uygulamalarının amaca göre gidilen restoran türüne göre restoranların genel kalitesini algılamalarını etkileyip etkilemediği konusu istatistiki testler aracılığı ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular hizmet garantisi uygulamalarının müşteri ya da tüketicilerin restoranların genel kalitesini algılamalarını etkilediğini ve etkinin amaca göre gidilen restoran türüne bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Hizmet garantisi uygulamaları amaca göre lüks restoranları tercih eden müşteri ve tüketicilerin restoranların genel hizmet kalitesi algılamasını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Lüks restoranlar ve sıradan restoranlar sınıfında koşulsuz hizmet garantisi uygulayan restoranlar müşteri ve tüketiciler tarafından en kaliteli restoran olarak algılanırken, özel hizmet garantisi sunan restoranlar ikinci sırada kalite restoranlar, hizmet garantisi sunmayan restoranlar ise üçüncü sırada kalite restoranlar olarak algılanmaktadır. Hızlı yemek restoranları sınıfında ise özel hizmet garantisi sunan restoranlar en kaliteli restoranlar olarak algılanırken, koşulsuz hizmet garantisi sunan restoranlar ikinci sıra kalitede ve hizmet garantisi uygulamayan restoranlar ise üçüncü sıra kalitede olarak algılanmıştır. Bu bilgiler ışığında lüks ve sıradan restoranlar için koşulsuz hizmet garantisi uygulamaları etkin bir kalite göstergesi olarak görülmekte iken, hızlı yemek restoranlarda servis zamanı odaklı hizmet garantisi uygulamaları etkin bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır.

Araştırmanın genel olarak sonuçlarına baktığımızda koşulsuz hizmet garantisi uygulamalarının özellikle lüks restoranlar ve sıradan restoranlar için müşterilerin ve tüketicilerin tercihlerini ve genel kalite algılamalarını olumlu yönde en fazla etkilediği, beklentilerini ise yükselttiği görülmektedir. Başka bir anlatımla koşulsuz hizmet garantisi uygulamaları lüks ve sıradan restoranların kalite imajlarını arttırmakta, rakip ve ikame ürünlere karşı bir üstünlük sağlamaktadır. Hızlı yemek restoranlarda ise servis zamanı odaklı özel hizmet garantisi uygulamaları müşterilerin ve tüketicilerin tercihlerini ve genel kalite algılamalarını en üst seviyede etkilemektedir. Beklentiler konusunda, beklenti-tatmin ilişkisi göz önüne alındığında, müşterilerin artan beklentisini mutlaka karşılanması gerekmektedir. Aksi halde karşılanmayan beklentiler tatminsizlik yaratacaktır. Bir başka deyişle hizmet garantisi uygulayan işletmeler beklentilerin arttığına farkında olarak ürünlerini geliştirmelidirler. Aksi halde tatminsiz olan müşteriler nedeni ile hizmet garantisi uygulamalarından fayda sağlanamaz.

Araştırmanın bulguları Kuşadası'ndaki restoranlarda yemek yiyen ve Türkçe konuşabilen müşterilerden seçilen bir örneklem grubu ile yapılmıştır. Örneklem grubunun tek bir milliyetten oluştuğu düşünüldüğünde kültürel etkilerin araştırmanın sonuçlarını etkileme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın farklı kültüre ve dillere sahip uluslararası bir örneklem grubu ile gelecekte tekrarlanması durumunda daha geniş bir evrene genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma yukarıda sayılan bulgular ve genel çerçevesi ile ele alındığında hizmet garantisi uygulamaları ile ilgili literatürdeki boşlukları doldurması açısından değerli, önemli ve özgün bir çalışmadır. Yapılan bu çalışma ayrıca konu ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması ve yol göstermesi açısından önemlidir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da sınırlılıklar ve sayıtlılar doğrultusunda incelenmesi gereken, ancak kısıtlı zaman nedeni ile incelenememiş konular bulunmaktadır. Bu konular sonraki araştırmalara yol göstermesi açısından aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmada hizmet garantisi uygulamalarının farklı değişkenler üzerine etkisi ölçülürken, hizmet garantisi uygulamalarından koşulsuz hizmet garantisi ve özel hizmet garantisi uygulamaları ele alınmıştır. İçsel hizmet garantisi ve algılanan hizmet garantisi uygulamalarının etkileri ölçülmemiştir. Bu bağlamda gelecekte ve sonraki çalışmalarda içsel hizmet garantisi ve algılanan hizmet garantisi uygulamalarının değişkenler üzerine etkisinin ölçülmesi ile literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmada koşulsuz ve özel hizmet garantisi uygulamalarının, beklenti, tercih ve genel kalite algılaması üzerine etkileri ölçülmüştür. Sonraki çalışmalarda hizmet garantisi uygulamalarının bağlılık, marka imajı, hizmet iyileştirme, hata telafisi gibi hizmet garantisi uygulamalarının doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceği değişkenler üzerine etkisinin incelenmesi ile yeni bulgulara ulaşılabilir.

Araştırmanın bulguları ve sonuçları sormaca tekniği ile örneklemeden toplanan verilere dayanmaktadır. Farklı araştırma yöntemleri ile elde edilecek bulgular farklı yorumlamalara neden olabilir ve farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu açıdan konunun detaylı analizler ile araştırılması sonucu yeni bulgular edinilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. (1996). *Buiding Strong Brands*. Free Press: New York U.S.A..

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayın Dağıtım 4. Basım: Ankara.

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem A Yayıncılık 4. Baskı: Ankara.

Barlow, J. ve Moller, C. (1996). *Her Şikayet Bir Armağandır*. Rota Yayınları: İstanbul.

Baş, T. (2001). *Anket*. Seçkin Yayıncılık Birinci Baskı: Ankara.

Başar, A. ve Oktay, E. (1999). *Uygulamalı İstatistik 1*. Aktif Yayınevi: Erzurum.

Bergh, B. G. V. ve Katz, H. (1999). *Advertising Principles*. NTC/ Contemporary Publishing Group: Illinois U.S.A..

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behaviour*. NTC Publishing Group: Chicago U.S.A..

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. Ve Rudelius, W. (1997). *Marketing*. Irwin Mcgraw-Hill Beşinci Baskı: U.S.A.

Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği*. Timaş Yayınları: İstanbul.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi 3. Baskı: Ankara.

Demirkol, Ş. (2004). “Yiyecek-İçecek İşletmeleri”, *Turizm İşletmeleri*, Derl.: Demirkol Ş. Ve Zengin, B., Değişim Yayınları: İstanbul.

Devaus, D.A. (1996). *Surveys in Social Research*. U.C.L. Press 4. Baskı: London.

- Dinler, Z. (2001). *İktisada Giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları Gözden Geçirilmiş Yedinci Basım: Bursa.
- Dorf, M. E. (1992). *Restaurant that Work: Case Studies of the Best in The Industry*. Watson-Guptill Publications: New York.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Pozitif Matbaacılık: Ankara.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Finn, M., White, M.E. ve Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*. Longman: London.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Savaş Yayınevi Genişletilmiş 3. Baskı: Ankara.
- Gürsakal, N. (1998). *Bilgisayar Uygulamalı İstatistik-II*. Marmara Kitabevi Yayınları: Bursa.
- Hart, C. (1993). *Extraordinary Guarantee*. American Management Association: New York.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Anatolia Yayıncılık: Ankara.
- İçöz, O. ve Kozak N. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Turhan Kitabevi: Ankara.
- Kalaycı, Ş. (Derl.) (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım 9. Basım: Ankara.

- Kılınç, O. (2010). “Restoran İşletmelerinde Marka Oluşturma”, *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kinton, R. ve Ceserani, V. (1986). *The Theory of Catering*. Hodder and Stoughton Ltd.: London.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kondo, Y. (1998). *İşletmede Bütünsel Kalite*. Rota Basın Yayın: İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basın Yayım Dağıtım 2. Bası: İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık: İzmir.
- Masini, E.B. (1993). *Why Futures Studies?*, Grey Seal Books: London.
- Moser, S.C. ve Kalton, G. (1989). *Survey Methods in Social Investigation*. Ashgate Publishing Group: London.
- Peattie, K. Ve Moutinho. (2002). “The Marketing Environment for Travel and Tourism”, *Strategic Management in Tourism*, Derl.: Moutinho, L., CABI Publishing: London.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Kartal Ofset Matbaacılık Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Üçüncü Baskı: Kuşadası.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational Behaviour*. Prentice- Hall Eighth Edition: New Jersey U.S.A..
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2009). Türkiye’de Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi, *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişimi*, Derl.: Çavuş, Ş., Ege, Z. Ve Çolakoğlu, O. E., Detay Yayıncılık: Ankara.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (1999). *Research Methods for Business Students*. McGraw-Hill: New York.

Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitabevi Genişletilmiş 2. Bası: Ankara.

Yıldız, E. (2009). “Restoran İşletmelerine Giriş”, *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., Detay Yayıncılık: Ankara.

Yüksel, A. (2003). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Uygulama, Raporlama, Yayımlama*. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşl. Ve Otel. Y.O. Araştırma Yöntemleri Ders Notları.

Yüksel, A. Ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi: Ankara.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık Yeniden Yazılmış 3. Baskı: Ankara.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Detay Yayıncılık İkinci Baskı: Ankara.

Makaleler

Amara, A. (1981). “The Futures Field: Searching for Definitions and Boundaries”, *The Futurist*, c.15, s.1, ss.25-29.

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. ve Newton, R. (2002). “Quantitative and Qualitative Research in the Built Environment: Application of “mixed” Research Approach”, *Work Study*, c.51, s. 1, ss. 17-31.

Baker, T. ve Collier, D. A. (2005). “The Economic Payout Model for Service Guarantees”, *Decision Sciences*, c. 36, s. 2, ss. 197-220.

Barter, C. Ve Renold, E. (1999). “The Use of Vignettes in Qualitative Research”, *Social Research Update*, c. 25, ss.1-6.

Bell, C. R. ve Zemke, R. E. (1987). "Service Breakdown: The Road to Recovery", *Management Review*, c.9, ss. 32-35.

Blodgett, J. G. , Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour", *Journal of Retailing*, c. 73, s. 2, ss. 185-210.

Bojanic, D.C. (1996). "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, c.4, s. 1, ss. 5-22.

Boulding, W. Ve Kirmani, A. (1993). "A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers' Perceive Warranties as Signals of Quality? ", *Journal of Consumer Research*, c. 20, s.1, ss. 111-123.

Brown, T.J., Churchill, G.A.Jr. ve Peter, J.P. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, c. 69, ss. 127-139.

Callan, R. J. ve Moore, J. (1998). "Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, c. 22, s.1, ss. 56-71.

Chermack, T.J. (2005). "Studying Scenario Planning: Theory, Research Suggestions, and Hypotheses", *Technical Forecasting and Social Change*, c. 72, ss. 59-73.

Dougall, G. H. G. Ve Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, c. 14, s. 5, ss. 392-410.

Dowling, G. R. ve Uncles, M. (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, c. Summer, ss. 71-82.

Finch, J. (1987). "The Vignette Technique in Survey Research", *Sociology*, c. 21, ss. 105-114.

Folkes, V. S. (1988). "Recent Attribution Research in Cunsomer Behaviour: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, c. 14, s. March, ss. 548-565.

Fournier, S. Ve Yao, J. L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Cunsomer-Brand Relationships", *International Journal of Research in Marketing*, c. 14, ss. 451-472.

Gliner, J.A., Haber, E. Ve Weise J. (1999). "Use of Controlled Vignettes in Evaluation: Does Type of Response Method Make a Difference?", *Evaluation and Programme Planning*, c. 22, ss. 313-322.

Hart, C. (1988). "The Power of Unconditional Service Guarantees", *Harvard Business Review*, c. 22, s. 4, ss. 54-62.

Hays, J. M. ve Hill, A. V. (2006). "An Extended Longitudinal study of the Effects of a Service Guarantee", *Production and Operations Management*, c. 15, s. 1, ss. 117-131.

Hays, J. M. ve Hill, A. V. (2006). "Service Guarantee Strenght: The Key to Service Quality", *Journal of Operations Management*, c. 24, ss. 753-764.

Hazel, N. (1995). "Elicitation Techniques with Young People", *Social Research Update*, c.12, ss. 160-184.

Hill, M. (1997). "Research Review: participatory Research with Children", *Child and Family Social Work*, c. 2, ss. 171-183

Hughes, R. (1998). "Considering the Vignette Technique and its Application to a study of Drug Injecting and HIV Risk and Safer Behaviour", *Sociology of Health and Illness*, c. 20, s.3 ss. 381-400.

Jones, T. O. Ve Sasser, W.E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect? ", *Harvard Business Review*, c. 73, s. Kasım-Aralık, ss. 88-99.

June, L. P. ve Smith, S. L. (1987). "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences and Restaurant Dining", *Journal of Travel Research*, c. 26, s. Sonbahar, ss. 20-27.

Kandampully, J. (1998). "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", *Total Quality Management*, c. 9, s. 6, ss. 431-443.

Kashyap, R. (2001). "The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets", *Academy of Marketing Science Review*, c. 10, ss.1-19.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 11, s. 5, ss. 205-222.

Liden, S. B. ve Sanden, B. (2004). "The Role of Service Guarantees in Service Development", *The Service Industries Journal*, c. 24, s. 4, ss. 1-20.

Mannermaa, M. (1986). "Futures Research and Social Decision Making: Alternative Futures As a Case Study", *Futures*, c. 18, s. 5, ss. 658-670.

Marien, M. (2002). "Futures Studies in the 21st Century: A Reality Based View", *Futures* c. 34, ss. 261-281.

Martin, A. M. D., Iglesias, V., Vazquez, R. ve Agustin, V. R. (2000). "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*, c. 14, s. 2, ss. 132-146.

McDougall, G. H. G., Levesque, T. Ve VanderPlaat, P. (1998). "Designing the Service Guarantee: Unconditional or Specific?", *The Journal of Services Marketing*, c.12, s. 4, ss. 278-293.

van Notten, P.W.F., Rotmans, J, van Asselt M.B.A. ve Rothman, D.S. (2003). "An Updated Scenario Typology", *Futures*, c.35, s.5, ss. 423-443.

Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, c. 18, ss. 67-82.

Orams, M.B. ve Page, S.J. (2001). "Desining a Self-Reply Questionnaire to Survey Tourists: Issues and Guidelines for Researchers", *Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research*, c.11, s.2, ss. 125-140.

Ostrom, a. L. ve Iacobucci, D. (1998). "The Effect of Guarantees on Cunsomers' Evaluation of Services", *The Journal of Services Marketing*, c. 12, s. 5, ss. 362-378.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multipl-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, c.64, s.1, ss.12-40.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, c. 58, ss. 111-124.

Prakash, V. ve Lounsbury J. W. (1984). "The Role of Expectations in The Determination of Consumer Satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, Summer, c.12, s.3, ss.1-17.

Schofield P. ve Katics, N. (2006). "Swedish Hotel Service Quality and Loyalty Dimensions", *Advances in Hospitality and Leisure*, c.2, ss. 123-157.

Shimp, T.A. ve Bearden, W.O. (1982). "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Cunsomers' Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, c. 9, s.Haziran, ss. 38-46.

Stolte, J.F. (1994). "The Context of Satisficing in Vignette Research", *Journal of Social Psychology*, c. 134, ss. 727-733.

Sum, C. C., Lee, Y. S., Hays, J.M. ve Hill, A. V. (2002). "Modeling The Effects of a Service Guarantee on Perceived Service Quality Using Alternating Conditional Expectations (ACE) ", *Decision Sciences*, c. 33, s. 3, ss. 347-384.

Sundaram, D. S., Jurowski, C. ve Webster, C. (1997). "Service Failure Recovery Effects in Restaurant Dining: The Role of Criticality of Service Consumption", *Hospitality Research Journal*, c. 20, s. 3, ss. 137-149.

Swartz, T. A. ve Brown, S. W. (1989). "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, c. 17, s.2, ss. 189-195.

Tax, S.S. ve Brown, S.W. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, c. 62, ss. 60-76.

Taylor, E. L. ve Cole, J. M. (1999). "Good Customer Works Better Than Guarantees", *Natural Gas*, c. Eylül, ss. 7-11.

Tucci, L. A. ve Talaga, J. (1997). "Service Guarantees and Consumers' Evaluation of Services", *The Journal of Services Marketing*, c. 11, s. 1, ss. 10-18.

Udell, J.G. ve Anderson, E.E. (1986). "The Product Warranty as an Element of Competitive Strategy", *Journal of Marketing*, c. 82, ss. 1-8.

Wirtz, J., Kum, D. ve Lee, K. S. (2000). "Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Guarantee?", *Journal of Services Marketing*, c. 14, s.6, ss. 502-512.

Wirtz, J. ve Kum, D. (2001). "Designing Service Guarantees: Is Full Satisfaction the best You can Guarantee?", *Journal of Service Marketing*, c. 15, ss. 51-75.

Woodruff, R. B., Ernest, R.C. ve Roger, L. J. (1983). "Modelling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, c. 20, s. August, ss. 296-304.

Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, c. 25, s. 2, ss. 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, c. 2, ss. 2-22.

Raporlar

Hart, C. (1993). *Extraordinary Guarantee*. American Management Association: New York.

Türkiye İstatistik Kurumu (2011). *TÜİK Haber Bülteni Sayı:19, 28 Ocak 2011*, TÜİK: Ankara.

Tezler

Kennett, P. A. (1995). *The Impact of Service Guarantees on the Customer's Evaluation Process*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Georgia State University: Georgia.

Kerr, A. H. (2004). *Service Recovery and The Elusive Paradox: an Examination of The Effects of Magnitude of Service Failure, Service Failure Responsiveness, Service Guarantee and Additional Recovery Effort on Service Recovery Outcomes*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The E.J. Ourso College of Business Administration (Marketing) Louisiana State University: Louisiana, U.S.A..

Lee, K. (2006). *Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy in the Casual Restaurant Sector*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University: Blacksburg, Virginia, U.S.A.

İnternet Kaynakları

(14.06.10) <http://www.dominospizza.com.tr>

(17.06.10) <http://www.pizzapizza.com.tr>

(20.09.10) <http://www.edonanim.com/index.php?sayfa=netsis-hizmet-paketleri>

(20.09.10) www.google.com.tr

(20.09.10) <http://www.otobil.net/blog/2010/09/13/musteri-acisindan-garanti-hakkinda-yanlis-bilinenler/>

(01.02.11) <http://www.ankaradanismanlik.com/icerikler.php?id=276>

(08.04.2011)http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?turizm=&report=TTR0014.RDF&p_yil=2010&p_il=9&p_x=kod_milli&p_y=konak_kisi&p_yv=1&p_dil=1&desformat=html&ENVID=turizmEnv

Amerikan Restorancılar Birliği (2006) *2006 Yılı Sektör Raporu*, www.restaurant.org

Değerli katılımcı, bu anket Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalında, yapılmakta olan bir doktora çalışmasının veri toplama aracı olarak düzenlenmiştir. Sorulan sorulara vereceğiniz içten cevaplar ve ayırdığınız çok değerli zamanınız ile çalışmamıza ve bilime yaptığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim. Söz konusu çalışmada vereceğiniz bilgiler gizli kalacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşl. Otel. Y.O.
Araş. Gör.
Olca KILINÇ
okilinc@adu.edu.tr

Soruları cevaplamaya başlamadan önce lütfen Senaryo 1'i okuyunuz.

Senaryo 1

Bir iş anlaşması için daha önce bulunmadığınız bir şehre gittiniz. Akşamleyin anlaşma yapacağınız iş adamları ile birlikte yemek yemek üzere dışarı çıkacaksınız. Bu yemek bu nedenle sizin için önem taşımakta. Kaldığınız otelin resepsiyon görevlisinden akşam yemeği için size **lüks ve kaliteli** bir lokanta önermesini istediniz. Görevli de size "Ay Restoran, Güneş Restoran ve Yıldız Restoran" olmak üzere üç farklı restoranın broşürlerini verdi. Her üç restoranın da uzaklığı ve fiyatları hemen hemen aynıdır. Tüm restoran broşürlerindeki resim ve bilgiler, restoranların menü ve yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve genel olarak ele aldığınızda üç restoran da sizde eşit kalitede ve son derece lüks oldukları izlenimini yaratmıştır.

Ancak **Güneş Restoran**'ın broşüründe, **sipariş ettiğiniz herhangi bir yemeğin, sipariş verdiğiniz andan itibaren 10 dakika içinde servis edilmemesi durumunda, verdiğiniz yemeğe ücret ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmiştir. **Yıldız Restoran**'ın broşüründe ise **herhangi bir nedenle Yıldız Restoran'da sunulan yiyecek ve içeceklerden veya sunulan hizmetten memnun kalmazsanız verdiğiniz yemeğin ücretini ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmektedir. **Ay Restoran**'ın broşüründe buna benzer bir ifade yer almamaktadır.

Aşağıdaki tablodaki soruları Senaryo 1'de anlatılan durumu yaşadığınızı varsayarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yukarıdaki senaryo gayet gerçekçidir ve günlük hayatta karşılaşılabilecek bir durumdur.					
Ay Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Güneş Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Yıldız Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Ay Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Güneş Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Yıldız Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Ay Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Güneş Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Yıldız Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Ay Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Güneş Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Yıldız Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Ay Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Güneş Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Yıldız Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					

Söz konusu durumda yemeğe gitmek için:

() Ay Restoran'ı seçerim. () Güneş Restoran'ı seçerim. () Yıldız Restoran'ı seçerim.

Üç restoranı kalite açısından 1., 2. ve 3. olarak sıralayınız.

Birinci:

İkinci:

Üçüncü:

Soruları cevaplamaya başlamadan önce lütfen Senaryo 2'yi okuyunuz.

Senaryo 2

Bir iş toplantısı için, iş arkadaşlarınızla birlikte daha önce bulunmadığınız bir şehre gittiniz. Akşamleyin yemek yemek üzere dışarı çıkacaksınız. Kaldığınız otelin resepsiyon görevlisinden akşam yemeği için size **bir lokanta** önermesini istediniz. Görevli de size “**Toprak Restoran, Su Restoran ve Ateş Restoran**” olmak üzere üç farklı restoranın broşürlerini verdi. Her üç restoranın da uzaklığı ve fiyatları hemen hemen aynıdır. Tüm restoran broşürlerini, resim ve bilgiler, restoranların menü ve yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve genel olarak ele aldığımızda üç restoran da eşit kalitede olduğu izlenimi vermektedir.

Ancak **Su Restoran**'ın broşüründe, **sipariş ettiğiniz herhangi bir yemeğin, sipariş verdiğiniz andan itibaren 10 dakika içinde servis edilmemesi durumunda, verdiğiniz yemeğe ücret ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmiştir. **Ateş Restoran**'ın broşüründe ise **herhangi bir nedenle Ateş Restoran'da sunulan yiyecek ve içeceklerden veya sunulan hizmetten memnun kalmazsanız verdiğiniz yemeğin ücretini ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmektedir. **Toprak Restoran**'ın broşüründe bunlara benzer bir ifade yer almamaktadır.

Aşağıdaki tablodaki soruları Senaryo 2'de anlatılan durumu yaşadığınızı varsayarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum, ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yukarıdaki senaryo gayet gerçekçidir ve günlük hayatta karşılaşılabilecek bir durumdur.					
Toprak Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Su Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Ateş Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Toprak Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Su Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Ateş Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Toprak Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Su Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Ateş Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Toprak Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Su Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Ateş Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Toprak Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Su Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Ateş Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					

Söz konusu durumda yemeğe gitmek için:

() Toprak Restoran'ı seçerim.

() Su Restoran'ı seçerim.

() Ateş Restoran'ı seçerim.

Üç restoranı kalite açısından 1., 2. ve 3. olarak sıralayınız.

Birinci:

İkinci:

Üçüncü:

Soruları cevaplamaya başlamadan önce lütfen Senaryo 3'ü okuyunuz.

Senaryo 3

Bir iş toplantısı için, iş arkadaşlarınızla birlikte daha önce bulunmadığınız bir şehre gittiniz. Öğleyin yemek yemek üzere dışarı çıkacaksınız. Ancak zamanınız sınırlı. Kaldığınız otelin resepsiyon görevlisinden öğlen yemeği için size **bir hızlı servis (fast food) lokanta** önermesini istediniz. Görevli de size "**Gül Restoran, Lale Restoran ve Menekşe Restoran**" olmak üzere üç farklı restoranın broşürlerini verdi. Her üç restoranın da uzaklığı ve fiyatları hemen hemen aynıdır. Tüm restoran broşürlerindeki resim ve bilgiler, restoranların menü ve yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve genel olarak ele aldığımızda üç restoran da eşit kalitede olduğu izlenimini vermektedir.

Ancak **Lale Restoran**'ın broşüründe, **sipariş ettiğiniz herhangi bir yemeğin, sipariş verdiğiniz andan itibaren 10 dakika içinde servis edilmemesi durumunda, yediğiniz yemeğe ücret ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmiştir. **Menekşe Restoran**'ın broşüründe ise **herhangi bir nedenle Menekşe Restoran'da sunulan yiyecek ve içeceklerden veya sunulan hizmetten memnun kalmazsanız yediğiniz yemeğin ücretini ödemek zorunda olmadığınız** belirtilmektedir. **Gül Restoran**'ın broşüründe buna benzer bir ifade yer almamaktadır.

Aşağıdaki tablodaki soruları Senaryo 3'de anlatılan durumu yaşadığınızı varsayarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum, ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yukarıdaki senaryo gayet gerçekçidir ve günlük hayatta karşılaşılabilecek bir durumdur.					
Gül Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Lale Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Menekşe Restoran'da sunulacak yiyecek-içecekler ve hizmet kalitelidir.					
Gül Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Lale Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Menekşe Restoran paramın hak ettiği karşılığı en iyi şekilde verebilir.					
Gül Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Lale Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Menekşe Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzluk ile karşılaşmayacağıma eminim.					
Gül Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Lale Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Menekşe Restoran'da her hangi bir hata veya olumsuzlukla karşılaşsam bile hata veya olumsuzluğun telafi edileceğine eminim.					
Gül Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Lale Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					
Menekşe Restoran'da ilk hedef müşterilerin memnuniyetidir.					

Söz konusu durumda yemeğe gitmek için:

() Gül Restoran'ı seçerim. () Lale Restoran'ı seçerim. () Menekşe Restoran'ı seçerim.

Üç restoranı kalite açısından 1., 2. ve 3. olarak sıralayınız.

Birinci: İkinci: Üçüncü:

Cinsiyetiniz :	() Bayan	() Erkek				
Yaşınız:						
Mesleğiniz:						
Medeni durumunuz:	() Evli	() Bekar	() Diğer			
En son mezun olduğunuz okul:	() Hiç okula gitmedim	() İlköğretim	() Lise	() Üniversite	() Lisansüstü	
Aylık Geliriniz:	() 1000 liranın altı	() 1000-2000 lira	() 2001-3000 lira	() 3001-4000lira	() 4001-5000 lira	() 5000 liradan fazla
Restoranlarda ne sıklıkta yemek yersiniz?	() Her gün	() Haftada 4 ila 6 defa	() Haftada 1 ila 3 defa	() Ayda 1 ila 4 defa	() Ayda 1'den az	
Genelde hangi tür restoranlarda yemek yemeyi tercih edersiniz?	() Lüks restoranlar	() Hızlı servis (fast-food) restoranlar	() Sıradan restoranlar	() Cafe ve barlar		
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....						

Anketimize katılarak bu çalışmaya ve bilime yaptığımız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Öntest Tanımlayıcı Veriler

	Sayı	Sayı (Olumsuz)	En Düşük	En Yüksek	Aritmetik Ortalama	Aritmetik Ortalama (Olumsuz)	Standart Sapma	Standart Sapma (Olumsuz)	Geçersiz	Geçersiz (Olumsuz)
Senaryo Gerçekçiliği	58	58	1	5	3,97	3,97	1,08	1,08	1	1
Yemeğe Gitmek İçin Seçilen Restoran	59	59	1	3	1,39	1,44	0,77	0,77	0	0
Ay Restoran Kalite Beklentisi	59	59	2	5	3,64	3,66	0,78	0,80	0	0
Güneş Restoran Kalite Beklentisi	59	59	2	5	3,68	3,68	0,71	0,71	0	0
Yıldız Restoran Kalite Beklentisi	59	59	3	5	4,42	4,36	0,70	0,71	0	0
Ay Restoran Paranın Karşılığı	59	58	2	5	3,67	3,63	1,18	1,19	0	1
Güneş Restoran Paranın Karşılığı	59	59	1	5	3,66	3,68	1,04	1,02	0	0
Yıldız Restoran Paranın Karşılığı	59	59	1	5	4,32	4,32	0,88	0,88	0	0
Ay Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	1	5	2,90	3,10	1,24	1,39	0	0
Güneş Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	1	5	3,59	3,63	1,33	1,31	0	0
Yıldız Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	1	5	3,92	3,93	1,13	1,14	0	0
Ay Restoran Hata Telifisi	59	59	1	5	3,54	3,51	1,50	1,48	0	0
Güneş Restoran Hata Telifisi	59	59	1	5	3,92	3,86	1,02	0,99	0	0
Yıldız Restoran Hata Telifisi	59	59	3	5	4,57	4,56	0,66	0,65	0	0
Ay Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	1	5	3,68	3,69	1,49	1,49	0	0
Güneş Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	2	5	4,05	4,05	0,97	0,97	0	0
Yıldız Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	2	5	4,51	4,51	0,68	0,68	0	0
En Kaliteli Restoran	59	59	1	3	1,36	1,36	0,76	0,76	0	0
Orta Kaliteli Restoran	59	59	1	3	1,95	1,95	0,39	0,39	0	0
Alt Kaliteli Restoran	59	59	1	3	2,69	2,69	0,62	0,62	0	0

Öntest Tüm İfadelerin Güvenirlik Düzeyi

Örneklem Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
59	162	0,7337

Öntest Olumlu İfadeler Güvenirlik Düzeyi

Örnekleme Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Değeri
59	81	0,8440

Öntest Normallik Verileri

	Sayı	Sayı (Olumsuz)	Aritmetik Ortalama	Aritmetik Ortalama (Olumsuz)	Standart Sapma	Standart Sapma (Olumsuz)	Kolmogorov-Smirnov Z Değeri	Kolmogorov-Smirnov Z Değeri (Olumsuz)	Sig. (2 yönlü)	Sig. (2 yönlü) (Olumsuz)
Senaryo Gerçekçiliği	58	58	3,97	3,97	1,08	1,08	2,20	2,20	,000	,000
Yemeğe Gitmek İçin Seçilen Restoran	59	59	1,39	1,44	0,77	0,77	3,64	3,41	,000	,000
Ay Restoran Kalite Beklentisi	59	59	3,64	3,66	0,78	0,80	2,07	2,07	,000	,000
Güneş Restoran Kalite Beklentisi	59	59	3,68	3,68	0,71	0,71	1,96	1,96	,001	,001
Yıldız Restoran Kalite Beklentisi	59	59	4,42	4,36	0,70	0,71	2,59	2,37	,000	,000
Ay Restoran Paranın Karşılığı	59	58	3,67	3,63	1,18	1,19	1,39	1,48	,043	,025
Güneş Restoran Paranın Karşılığı	59	59	3,66	3,68	1,04	1,02	1,95	1,98	,001	,001
Yıldız Restoran Paranın Karşılığı	59	59	4,32	4,32	0,88	0,88	1,70	1,70	,001	,001
Ay Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	2,90	3,10	1,24	1,39	1,90	1,98	,001	,001
Güneş Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	3,59	3,63	1,33	1,31	1,65	1,68	,009	,007
Yıldız Restoran Hata ile Karşılaşmama	59	59	3,92	3,93	1,13	1,14	1,99	1,94	,001	,001
Ay Restoran Hata Telifisi	59	59	3,54	3,51	1,50	1,48	1,15	1,15	,143	,143
Güneş Restoran Hata Telifisi	59	59	3,92	3,86	1,02	0,99	1,76	1,73	,004	,005
Yıldız Restoran Hata Telifisi	59	59	4,57	4,56	0,66	0,65	3,72	2,77	,000	,000
Ay Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	3,68	3,69	1,49	1,49	1,80	1,70	,003	,006
Güneş Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	4,05	4,05	0,97	0,97	1,92	1,92	,001	,001
Yıldız Restoran Müşteri Memnuniyeti	59	59	4,51	4,51	0,68	0,68	2,49	2,49	,000	,000
En Kaliteli Restoran	59	59	1,36	1,36	0,76	0,76	3,79	3,79	,000	,000
Orta Kaliteli Restoran	59	59	1,95	1,95	0,39	0,39	3,46	3,46	,000	,000
Alt Kaliteli Restoran	59	59	2,69	2,69	0,62	0,62	3,60	3,60	,000	,000

Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,821	,675	,674	50,414

Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Analizi

Model 1	Karelerin Özeti	Df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	2.876.036,692	1	2.876.036,692	1131,605	,000
Kalan Değer	1.387.689	546	2541,555		
Toplam	4.263.725,715	547			

Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Parametre Tahmini

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	36,401	6,025		,000
Restoran Tercihi	83,254	2,475	,821	,000

Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,978	,957	,956	9,833

Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Analizi

Model 1	Karelerin Özeti	df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	1.156.874,367	1	1.156.874,367	11965,451	,000
Kalan Değer	52.596,403	546	96,685		
Toplam	1.209.470,769	547			

Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Regresyon Parametre Tahmini

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	63,141	1,295		,000
Restoran Tercihi	60,040	,549	,978	,000

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Önem Derecesi Değişmiş Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,932	,869	,869	46,895

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercihi Önem Derecesi Değişmiş Regresyon Analizi

Model 1	Karelerin Özeti	df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	7.908.564,678	1	7.908.564,678	3596,182	,000
Kalan Değer	1.194.141,744	543	2.199,156		
Toplam	9.102.706,422	544			

**Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoran Tercih Önem Derecesi
Değişmiş Regresyon Parametre Tahmini**

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	-129,759	7,030		,000
Restoran Tercih	160,725	2,680	,923	,000

**Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Analizi
Model Özeti**

	Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
Hizmet Kalitesi	1	,268	,072	,071	,840
Paranın Karşılığı	1	,367	,135	,134	,830
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	1	,366	,134	,133	,933
Hata Telifisi	1	,502	,252	,252	,972
Müşteri Memnuniyeti	1	,273	,074	,074	,991

Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Analizi

	F	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	126,969	,000
Paranın Karşılığı	254,260	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	252,735	,000
Hata Telifisi	553,845	,000
Müşteri Memnuniyeti	131,768	,000

**Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon
Parametre Tahmini**

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	2,818	,055		,000
Hizmet Kalitesi	,286	,025	,268	,000
1 (Sabit)	2,677	,054		,000
Paranın Karşılığı	,401	,025	,367	,000
1 (Sabit)	2,270	,061		,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,449	,028	,366	,000
1 (Sabit)	1,863	,063		,000
Hata Telafisi	,691	,029	,502	,000
1 (Sabit)	2,746	,065		,000
Müşteri Memnuniyeti	,344	,030	,273	,000

**Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon
Analizi Model Özeti**

	Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
Hizmet Kalitesi	1	,311	,097	,096	,762
Paranın Karşılığı	1	,351	,123	,123	,860
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	1	,233	,054	,054	1,021
Hata Telafisi	1	,424	,180	,179	,940
Müşteri Memnuniyeti	1	,297	,088	,087	,931

Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Analizi

	F	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	175,085	,000
Paranın Karşılığı	230,256	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	93,876	,000
Hata Telafisi	358,761	,000
Müşteri Memnuniyeti	157,857	,000

Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Parametre Tahmini

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	2,778	,050		,000
Hizmet Kalitesi	,305	,023	,311	,000
1 (Sabit)	2,720	,056		,000
Paranın Karşılığı	,395	,026	,351	,000
1 (Sabit)	2,711	,067		,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,299	,031	,233	,000
1 (Sabit)	2,239	,061		,000
Hata Telafisi	,538	,028	,424	,000
1 (Sabit)	2,857	,061		,000
Müşteri Memnuniyeti	,354	,028	,297	,000

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Analizi Model Özeti

	Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
Hizmet Kalitesi	1	,298	,089	,088	,812
Paranın Karşılığı	1	,282	,080	,079	,897
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	1	,187	,035	,034	1,009
Hata Telifisi	1	,471	,222	,221	1,018
Müşteri Memnuniyeti	1	,252	,064	,063	,903

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon Analizi

	F	Anlamlılık (Sig.)
Hizmet Kalitesi	159,411	,000
Paranın Karşılığı	141,204	,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	59,405	,000
Hata Telifisi	467,021	,000
Müşteri Memnuniyeti	111,120	,000

**Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlardan Beklentiler Regresyon
Parametre Tahmini**

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	2,709	,053		,000
Hizmet Kalitesi	,311	,025	,298	,000
1 (Sabit)	2,829	,059		,000
Paranın Karşılığı	,323	,027	,282	,000
1 (Sabit)	2,904	,066		,000
Hata ve Olumsuzlukla Karşılaşmama	,235	,031	,187	,000
1 (Sabit)	1,943	,067		,000
Hata Telifisi	,665	,031	,471	,000
1 (Sabit)	2,910	,059		,000
Müşteri Memnuniyeti	,288	,027	,252	,000

**Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Analizi Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,996	,993	,993	11,929

**Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Analizi**

Model 1	Karelerin Özeti	Df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	6,393E7	1	6,393E7	449.261,556	,000
Kalan Değer	465.880,136	3274	142,297		
Toplam	6,439E7	3275			

**Lüks Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Parametre Tahmini**

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	748,360	,578		,000
Hizmet Garanti Türü	171,818	,256	,996	,000

**Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Analizi Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,989	,979	,979	25,098

**Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Analizi**

Model 1	Karelerin Özeti	Df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	9,429E7	1	9,429E7	149.687,491	,000
Kalan Değer	2.047.252,743	3250	629,924		
Toplam	9,634E7	3251			

**Sıradan Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları Regresyon
Parametre Tahmini**

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	655,512	1,232		,000
Hizmet Garanti Türü	209,332	,541	,989	,000

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları
Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Ölçüm Standart Hatası
1	,986	,972	,972	26,631

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları
Regresyon Analizi

Model 1	Karelerin Özeti	Df	Aritmetik Ortalama Karesi	F	Anlamlılık (Sig.)
Regresyon	7,994E7	1	7,994E7	112.725,700	,000
Kalan Değer	2.304..885,364	3250	709,195		
Toplam	8,225E7	3251			

Hızlı Yemek Restoranlarda Hizmet Garantisi Uygulamaları- Restoranlarda Kalite Algılamaları
Regresyon Parametre Tahmini

Model	Düzenlenmemiş Katsayılar		Düzenlenmiş Katsayılar	Anlamlılık (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta	
1 (Sabit)	659,173	1,383		,000
Hizmet Garanti Türü	209,571	,624	,986	,000

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Olcay KILINÇ
Doğum Yeri ve Tarihi : 01.01.1978

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : A.D.U. Turizm İşl. Ve Otel. Y.O.
Yüksek Lisans Öğrenimi : A.D.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm A.B.D.
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce(Çok İyi), Almanca(Az), İspanyolca(Az)
Bilimsel Faaliyetleri :

Yükseklisans tezi;

Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası ve Kemer'deki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Otel İşletmelerinde Uygulama (2005).

Yayınlar;

“Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası ve Kemer'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama”, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-28 Mayıs 2006, Çanakkale, Detay Yayıncılık: Ankara.

Ulusal ve Uluslararası Bildiriler;

“Sabah Yemeğinden Kahvaltıya, Tutmaçtan Çaya”, Türk Mutfağında Kahvaltı Semineri, TÜMAB, 2009: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Kitap Bölümleri;

Kılınç, O. Ve Kılınç, U., (2009).“Restoran İşletmelerinde Marka Oluşturma”, İçinde : *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., (2009) Detay Yayıncılık: Ankara.

Kılınç O. Ve Çavuş, Ş. (2009). “Yiyecek-İçecek Sektörü”, İçinde: *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. Ve Karamustafa, K., Detay Yayıncılık: Ankara.

Kılınç, O. (2007). “Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlamalar”, İçinde: *Nitel Araştırma: Neden? Nasıl? Niçin?*, Derl.: Yüksel, A., Mil. B. ve Bilim, Y., Detay Yayıncılık: Ankara.

İş Deneyimi

Stajlar : Birbey Hotel(Anadolu Otel. Tur. Mes. Lis. I.Staj)
Maçka Oteli(Anadolu Otel. Tur. Mes. Lis.II.Staj)
Maçka Oteli(Lisans Stajı)
Marmara Fish (Chiristlejike Agrerische
Hogheschool Food and Beverage Programme
Stage /Urk - Hollanda)

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Maçka Oteli (1994-1996/ Garson)
Grand Özçelik Otel(1996-1997/ Şef Garson)
Flora Apart Otel (1997-1999/ Gece Müdürü)
Merih Inn Hotel (1999-2000/ Genel Müdür)
İstanbul Beach Club (2000-2001/ Restoran
Müdürü)
A.D.U. Turizm İşl. Ve Otel. Y.O. (2001-
/Öğretim Yardımcısı)

İletişim

e-posta Adresi : kilincolcay@yahoo.com; okilinc@adu.edu.tr

Tarih : 28.05.2011