Premium e-Journal of Social Sciences

Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi
Uluslararası Hakemli Dergi- International Refereed Journal
ISSN: 2687-5640

Received / Makale Geliş Tarihi 28.06.2026
Published / Yayınlanma Tarihi 30.09.2026
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 10 (70)
pp / ss 1472-1488

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.23162215
Mail: editor@pejoss.com

Öğr. Gör. Dr. Emrah Yıldız
https://orcid.org/0000-0003-0206-115X
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir / TÜRKİYE
ROR Id: https://ror.org/05nz37n09

Yemek Kalitesi ve Temizliğin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisinde Personel Davranışlarının Aracılık Rolü: Eskişehir İlindeki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Mediating Role of Employee Behaviors in the Effect of Food Quality and Cleanliness on Price Perception: A Study on University Students in Eskişehir

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, günümüzün yoğun rekabetçi restoran endüstrisinde sunulan yemek kalitesi ve fiziksel temizlik unsurlarının, müşterilerin zihinsel fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracılık rolünü bütüncül bir çerçevede incelemektir. Çalışma, Eskişehir ilinde öğrenim gören, restoran deneyimine sahip ve fiyata duyarlı bir tüketici grubu olan 289 üniversite öğrencisi üzerinde nicel araştırma ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde paket programlar kullanılarak sırasıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Analiz bulguları, kavramsal olarak birbirinden bağımsız kurgulanan yemek kalitesi ve restoran temizliği boyutlarının, öğrenci örnekleminin zihinsel değerlendirmesinde ayrışmayarak tek bir yapı (Yemek Kalitesi ve Temizlik) altında birleştiğini ortaya koymuştur. Yapısal model testlerine göre, bütünleşik yemek kalitesi ve temizlik algısının müşterilerin fiyat algısını doğrudan ve pozitif yönde şekillendirdiği doğrulanmıştır. Çalışmanın en çarpıcı bulgusu ise, personelin güler yüz, yardımseverlik ve iletişim gibi hizmet yönelimli davranışlarının, bu nesnel kalite göstergelerinin zihinsel bir fiyat ve değer algısına dönüşmesinde istatistiksel olarak anlamlı ve kısmi bir aracı rol üstlenmesidir. Elde edilen bu sonuçlar, yiyecek-içecek işletmelerinin yüksek menü fiyatlarını müşterilerine rasyonelleştirebilmeleri ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalayabilmeleri için yalnızca fiziksel donanımlara ve mutfak kalitesine odaklanmalarının yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin, insan kaynakları politikalarını revize ederek çalışanların empati, iletişim ve sorun çözme gibi esnek yeteneklerine yatırım yapmaları önemle tavsiye edilmektedir.
Anahtar Kelimeler: yemek kalitesi, restoran temizliği, fiyat algısı, personel davranışları, yapısal eşitlik modeli.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to holistically investigate the mediating role of employee behaviors in the effect of food quality and physical cleanliness on customers' mental price perception in today's highly competitive restaurant industry. The study was conducted on a sample of 289 university students studying in Eskişehir province, a highly price-sensitive consumer group with restaurant experience, using quantitative research methods and a relational screening model. During the data analysis process, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) were sequentially applied using statistical software packages. The analysis findings revealed that the food quality and restaurant cleanliness dimensions, initially conceptualized as independent constructs, did not separate in the mental evaluation of the student sample but merged into a single construct (Food Quality and Cleanliness). According to the structural model tests, it was confirmed that this integrated perception of food quality and cleanliness directly and positively shapes customers' price perception. The most striking finding of the study is that service-oriented employee behaviors, such as friendliness, helpfulness, and communication, play a statistically significant and partial mediating role in transforming these objective quality indicators into a mental price and value perception. These results demonstrate that it would be insufficient for food and beverage businesses to solely focus on physical facilities and kitchen quality in order to rationalize high menu prices to their customers and achieve a sustainable competitive advantage. Accordingly, it is highly recommended that managers revise their human resources policies and invest in employees' soft skills, such as empathy, communication, and problem-solving.
Keywords: food quality, restaurant cleanliness, price perception, employee behaviors, structural equation model.

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında restoran işletmelerinin sürdürülebilir bir pazar avantajı elde edebilmeleri, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini artırarak değişen müşteri beklentilerini aşmalarına bağlıdır. Hizmet deneyiminin temel taşıyıcıları olan yemek kalitesi ve fiziksel çevre, müşterilerin hizmet değerlendirmelerinde, memnuniyet düzeylerinde ve sadakat niyetlerinde küresel çapta kritik bir rol oynamaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009). Modern tüketiciler bir restorana yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı karşılamak amacıyla gitmemekte; aynı zamanda hizmetin sunulduğu atmosferi, temizliği ve yemeğin lezzetini bütünleşik bir deneyim olarak algılamaktadır (Özdemir, 2010; Abdullah vd., 2018; Şahin ve Baysal, 2022). Bu bağlamda, teknik kalitenin çekirdeğini oluşturan yemeğin ve hizmetin sunulduğu ortamın nesnel koşullarının, tüketicilerin kalite, maliyet ve değer değerlendirmelerini nasıl yönlendirdiği araştırmacıların temel odak noktalarından biri olmaya devam etmektedir.

Literatür incelendiğinde yemek kalitesinin restoran tercihini, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini belirleyen önemli öncüllerden biri olduğu görülmektedir (Sulek ve Hensley, 2004; Ha ve Jang, 2010). Benzer şekilde, hizmetin sunulduğu fiziksel çevrenin önemli boyutlarından biri olan temizlik, müşterilerin hizmet sağlayıcıya yönelik güvenini, duygusal tepkilerini ve algıladıkları kaliteyi şekillendiren bir unsur olarak ele alınmaktadır (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010; Barber ve Scarcelli, 2010). Müşteriler, aldıkları teknik ve fiziksel hizmetin kalitesine dayanarak ödedikleri ücretin adil ve makul olup olmadığına dair zihinsel bir değerleme yapmaktadır (Konuk, 2019). Bu nedenle üstün yemek kalitesi ve yüksek temizlik standartları, görece yüksek menü fiyatlarının dahi müşteri zihninde daha kabul edilebilir ve değerli olarak algılanmasına katkı sağlayabilmektedir (Oh, 2000). Ancak bu teorik ilişki, müşterinin hizmeti teslim aldığı ana kadar sadece potansiyel bir değer ifade etmekte; bu fiziksel potansiyelin fiili bir fiyat algısına dönüşmesi doğrudan insan unsurunun müdahalesini ve etkileşimini gerektirmektedir.

Mevcut çalışmalar eleştirel bir gözle değerlendirildiğinde, yemek kalitesi, fiziksel çevre (temizlik) ve fiyat algısı arasındaki ilişkilerin genellikle doğrudan etkiler üzerinden, bağımsız ya da tek yönlü nedensellik bağlamında incelendiği görülmektedir (Han ve Ryu, 2009; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014). Oysa hizmet sunum sürecinde teknik ve fiziksel unsurların müşteri üzerindeki etkisini yönlendiren en dinamik unsurlardan biri insan faktörüdür (Wall ve Berry, 2007). Özellikle personelin iletişim becerileri, nezaketi ve esnek tutumlarının, nesnel kalite unsurlarının zihinsel ve finansal bir algıya dönüşmesindeki belirleyici rolü literatürde görece ihmal edilmiştir (Alhelalat vd., 2017). Tüketim alışkanlıkları hızlı değişen, fiyat duyarlılıkları yüksek olan ve restoran sektörünün dinamik bir pazarını oluşturan üniversite öğrencileri (Kim vd., 2009; Bekar ve Kılıç, 2015) bağlamında ele alındığında, fiziksel ve işlevsel kalite algısının fiyat adaletine dönüşümünde personelin sergilediği tutumların nasıl bir aracılık görevi gördüğü literatürdeki önemli bir boşluk olarak durmaktadır. Bu araştırma, literatürdeki söz konusu boşluğu gidermek amacıyla, nesnel hizmet unsurlarının zihinsel fiyat algısına dönüşüm sürecinde insan faktörünün aracılık etkisini bütüncül bir çerçevede test etmeyi gerekli görmektedir. Çalışmanın özgün katkısı; yemek kalitesi ve ortam temizliği gibi somut restoran özelliklerinin, ödenen bedelin adil ve değerli bulunması yönündeki finansal etkisinde, personel davranışlarının bir katalizör işlevi görüp görmediğini ampirik düzeyde ortaya koymasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri örneklemi üzerinden, yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısına etkisinde personelin (garsonlar, karşılama ekibi vb.) tutum ve davranışlarının aracılık rolünü incelemektir. Araştırmanın temel problemi "Personel davranışı, temizlik unsurları ile zihinsel fiyat değerlendirmesi arasında köprü kuruyor mu?" sorusu ekseninde yapılandırılmış olup, çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerinde etkisi vardır.

H2: Yemek kalitesi ve temizliğin personel davranışları üzerinde etkisi vardır.

H3: Personel davranışlarının fiyat algısı üzerinde etkisi vardır.

H4: Personel davranışlarının yemek kalitesi ve temizlik ile fiyat algısı arasında aracılık etkisi vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yemek Kalitesi

Restoran endüstrisinde rekabet avantajının ve işletme sürdürülebilirliğinin önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen yemek kalitesi, literatürde müşteri değerlendirmelerinin merkezinde yer alan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Abdullah vd., 2018). Tüketicilerin yemek kalitesine yönelik algıları; yemeğin lezzeti, tazeliği, uygun sıcaklıkta sunulması gibi duyusal özelliklerin yanı sıra, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, sağlıklı ve besleyici seçenekler sunulması gibi faydacı değerlere dayanmaktadır (Namkung ve Jang, 2007; Duman, 2020). Literatürdeki çalışmalar, yemek kalitesinin ölçümünde tek bir evrensel standart bulunmadığına işaret etmekle birlikte, sunum, çeşitlilik, sağlık, lezzet, tazelik ve sıcaklık unsurlarının yemek kalitesinin temel belirleyicileri arasında yer aldığını göstermektedir (Chun ve Ochir, 2020). Özellikle yemeğin görsel çekiciliği ve lezzet, modern tüketicilerin restoran deneyimini değerlendirmesinde hedonik bir tatmin aracı olarak öne çıkarken; menü çeşitliliği ve taze malzemelerin kullanımı yemeğin algılanan teknik üstünlüğünü yansıtmaktadır (Eliwa, 2006; Suhartanto vd., 2019). Konuk (2019) ise renk, görünüm ve yapı gibi somut ürün özelliklerinin tüketicinin kalite çıkarımında önemli referans noktaları arasında yer aldığını belirtmektedir.

Yemek kalitesinin sonuçsal etkileri incelendiğinde, bu kavramın müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti gibi davranışsal sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koyan çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. (Suhartanto vd., 2019; Marković vd., 2010). Yemek kalitesi kapsamında hijyen faktörü, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında temel bir gereklilik olarak kabul edilmekte, yüksek kaliteli yiyecek sunumunun ise tatmini artıran önemli unsurlardan biri olduğu belirtilmektedir. (Namkung ve Jang, 2007). Duman (2020) ve Abdullah ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen çalışmalarda ise yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesi veya fiziksel atmosferden çok daha yüksek bir standartlaştırılmış etkiye sahip olduğu bulgulara yansımıştır. Benzer şekilde, Sulek ve Hensley (2004) yemek kalitesinin tatmin bağlamında en önemli yordayıcısı olduğunu savunmaktadır. Ancak bu noktada literatürde bir ayrışma göze çarpmaktadır. Sulek ve Hensley (2004) yemek kalitesinin tatmini güçlü şekilde açıklamasına rağmen, tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın yalnızca küçük bir kısmını (%17) tek başına açıklayabildiğini raporlamaktadır (Namkung ve Jang, 2007). Bu bulgu, yemek kalitesinin tek başına uzun vadeli sadakat veya yüksek fiyatı kabul etme eğilimini açıklamada sınırlı kalabileceğini, bu nedenle diğer hizmet unsurlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir

Yöntemsel ve teorik açıdan değerlendirildiğinde, bazı yemek kalitesi araştırmalarında bu kavramın tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Birçok çalışma, yemeğin lezzeti, tazeliği, sunumu gibi spesifik ve birbirinden bağımsız etkilere sahip olabilecek alt niteliklerini "yemek kalitesi" adı altında tek boyutlu bir yapıya sıkıştırarak ölçmektedir (Namkung ve Jang, 2007). Bu durum, hangi spesifik yiyecek niteliğinin müşterinin zihinsel değerlemesinde daha kritik bir ağırlığa sahip olduğunu göstermemektedir. Ayrıca, gıda kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki doğrudan ilişki defalarca ispatlanmış olsa da teknik bir ürün olan yemeğin kalitesinin, finansal bir çıktı olan "fiyat adaletine" ve zihinsel değere dönüşüm mekanizması sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır (Konuk, 2019). Sonuç olarak literatür; lezzetli, taze ve iyi sunulmuş bir yemeğin müşteri tatmini için vazgeçilmez bir ön koşul olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak, bir tabağın mutfaktaki nesnel kalitesinin, müşterinin masasında "bu yemeğe ödenen fiyata değdiği" inancına dönüşmesi kendiliğinden gerçekleşen statik bir süreç değildir. Nitekim yemeğin işlevsel kalitesi, hizmetin sunum süreciyle ve sunan kişinin yetkinliğiyle doğrudan bağlantılıdır (Wall ve Berry, 2007). Bu çalışma, yemek kalitesinin fiyat algısına yansımasında personel davranışlarının rolünü ele alarak literatürdeki tartışmaya katkı sunmayı amaçlamaktadır. Yemek kalitesine ilişkin olumlu algıların, personel davranışlarıyla desteklendiğinde fiyat algısını daha olumlu yönde etkileyebileceği varsayımı, bu araştırmanın literatürdeki söz konusu boşluğa sunduğu temel teorik argümandır.

2.2. Restoran Temizliği ve Fiziksel Unsurlar

Restoran endüstrisinde fiziksel kanıtlar, müşterilerin hizmet deneyimini değerlendirmesinde temel bir referans noktası olup, bu çevrenin en kritik bileşenlerinden biri temizliktir (Türker vd., 2019). Tüketici zihnindeki hijyen algısı yalnızca mutfak veya yemek salonunun temizliği ile sınırlı statik bir durum değildir. Hijyen değerlendirmesi; restoranın dış görünümü, lavaboları, masa düzeni, kullanılan ekipmanlar ve hatta personelin kılık kıyafeti ile kişisel bakımını kapsayan çok boyutlu ve dinamik bir yapıdır (Barber ve Scarcelli, 2010). Literatürde temizlik, hizmet sunumunun kalitesini yansıtan bir performans çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Taştan ve Soylu, 2023). Hizmetin soyut doğası gereği müşteriler, hizmeti değerlendirebilmek için fiziksel kanıtlara yönelmekte, temiz veya kirli bir ortam ise hizmet sağlayıcısına yönelik genel kalite algısını etkileyebilmektedir. Temizliğin müşteri psikolojisi ve davranışları üzerindeki

etkileri incelendiğinde, literatürde farklı kuramsal yaklaşımların öne çıktığı görülmektedir. Geleneksel yaklaşımlar temizliği yalnızca bir "hijyen faktörü" olarak kabul edip yokluğunun tatminsizlik yaratacağını, varlığının ise standart bir beklenti olduğunu savunurken; Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010), temizliğin aynı zamanda müşterilerde olumlu duygu durumları oluşturarak tekrar ziyaret etme gibi yaklaşma davranışlarını destekleyebileceğini ortaya koymuştur. Bu bulguyu destekler nitelikte, Taştan ve Soylu (2023), temizlik algısının müşterilerin içsel değerlendirmelerini ve davranışsal tepkilerini etkileyebileceğini belirtmiştir. Öte yandan, hijyen standartlarının karşılanmadığı kirli ve özensiz ortamlar ise doğrudan bir "hizmet başarısızlığı" olarak kodlanmakta ve müşterilerin kaçınma davranışı sergilemesine, işletmeyi terk etmesine veya şikayet etmesine yol açmaktadır (Türker vd., 2019). Özellikle lavabo ve tuvalet temizliği, genel restoran hijyeninin bir aynası olarak algılanmakta ve müşterilerin güven ile tatmin düzeyini derinden etkileyen en hassas belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır (Barber ve Scarcelli, 2010). Bu bağlamda, ilgili çalışmalar temizliğin restoran deneyiminde yalnızca temel bir beklenti olmadığını, müşteri değerlendirmelerini etkileyebilen önemli bir hizmet unsuru olduğunu göstermektedir.

Fiziksel kanıtların ve temizliğin müşteri algısındaki önemli çıktılarından biri, hizmet sağlayıcısına karşı duyulan "güven" hissinin inşasıdır (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010). Müşteriler, fiziksel çevrenin temizliği ve düzenine ilişkin algılarından hareketle ödedikleri ücretin makul, adil ve hizmete değer olup olmadığına yönelik değerlendirmeler yapabilmektedir (Han ve Ryu, 2009). Han ve Ryu (2009), dekor, düzen ve ambiyans gibi fiziksel çevre unsurlarının doğrudan müşteri tatminini ve fiyat algısını pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken; bu algının finansal bir toleransa dönüşmesinin temelinde fiziksel kanıtların yarattığı güven duygusu yatmaktadır. Temiz, hijyenik ve düzenli bir hizmet ortamı, müşterilerin görece yüksek menü fiyatlarını rasyonelleştirmesine zemin hazırlamakta ve bu fiyatların salt bir maliyet değil, hizmetin üstün kalitesini yansıtan adil bir bedel olduğuna inanmalarını sağlamaktadır (Güzel ve Baş, 2020). Dolayısıyla yüksek hijyen standartları, müşteride oluşan risk algısını azaltarak fiyat değerlendirmesinin daha olumlu şekillenmesine katkı sağlayabilir.

Literatürdeki çalışmaların fiziksel kanıtların ve temizliğin müşteri tatmini ile ilişkisini güçlü bir şekilde açıklamasına rağmen, yöntemsel olarak bu etkinin fiyata ve değer algısına dönüşümünde insan faktörünün rolünü büyük ölçüde göz ardı ettiği tespit edilmektedir. Önceki araştırmalar temizliği genellikle cansız ve nesnel bir mekanik ipucu olarak statik bir çerçevede, sadece fiziksel bir tasarım unsuru gibi ölçme eğilimindedir (Taştan ve Soylu, 2023). Oysaki restoran hizmetinde ortamın temizliği, personelin fiziksel görünümünü, kişisel hijyenini, üniformasının lekesizliğini ve masayı temizleme, düzenleme hızını kapsayan sosyal ve insani ipuçlarıyla ayrılmaz bir bütündür (Alhelalat vd., 2017). Müşteriler masanın temizliğini veya ortamın hijyenini doğrudan personelin tutumuyla, yetkinliğiyle ve hizmet sunumundaki özeniyle bütünleştirerek anlamlandırmaktadır. Bu çalışma, temizlik algısının yalnızca fiziksel çevreyle sınırlı değerlendirilmemesi gerektiği düşüncesinden hareketle, salt temiz bir fiziksel mekân sunmanın, müşterinin fiyata karşı yüksek bir algı ve tolerans geliştirmesinde tek başına yeterli olmayacağını ileri sürmektedir. Bu araştırma, hijyenik ortamların sağladığı güven algısının, personelin hizmet yönelimli davranışlarıyla desteklendiğinde müşterinin 'ödenen fiyatın karşılığını alma' değerlendirmesini güçlendirebileceği varsayımına dayanmaktadır.

2.3. Fiyat Algısı ve Algılanan Değer

Fiyat algısı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı fedakarlık ile sağladığı fayda arasındaki zihinsel ve bilişsel takasın bir yansıması olarak algılanan değeri şekillendiren temel bir yapıdır (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991). Restoran bağlamında müşterinin ödediği fiyatı makul ve adil bulup bulmadığına ilişkin değerlendirmesi sıklıkla Eşitlik Teorisi ve Çifte Haklılık İlkesi çerçevesinde tartışılmaktadır (Bechwati vd., 2009; Haws ve Bearden, 2006). Tüketiciler, ödedikleri bedelin sunulan ürün ve hizmet kalitesiyle orantılı olup olmadığını değerlendirerek fiyatın adilliğine ilişkin bilişsel ve duygusal bir yargı geliştirmektedir (Xia vd., 2004). Yüksek kaliteli yiyecekler veya üstün bir restoran fiziksel çevresi, görece yüksek fiyatların dahi müşteri zihninde "kabul edilebilir" veya "adil" olarak kodlanmasını sağlayarak fiyata karşı bir rasyonalizasyon ve tolerans oluşturmaktadır (Han ve Ryu, 2009; Konuk, 2019). Dolayısıyla tüketicilerin değer algısı, ödenen nesnel veya mutlak fiyattan ziyade, algılanan kalite ile algılanan fedakârlık oranına dayanan bu öznel fiyat inşası üzerinden şekillenmektedir (Zeithaml, 1988). Bununla birlikte, fiyat algısının hangi öncüller tarafından şekillendirildiği ve kalite algısıyla nasıl ilişkilendiği konusunda literatürde farklı bulgular bulunmaktadır. Örneğin, bazı ampirik çalışmalar yüksek fiyatların tüketici zihninde doğrudan bir "yüksek kalite" sinyali olarak işlev gördüğünü savunurken (Dodds vd., 1991); buna karşılık bazı araştırmalar, yüksek fiyatın tek başına kalite algısı oluşturmada yeterli olmayabileceğini, ancak marka ismi veya premium ambalaj gibi ek kalite sinyalleriyle desteklendiğinde kalite algısına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Alpert vd., 1993; Venkataraman, 1981). Fiyatın fiziksel

çevreden nasıl etkilendiği konusunda da literatürde ortak bir uzlaşı bulunmamaktadır. Han ve Ryu (2009), restoran dekorasyonunun, düzeninin ve ambiyansının menü fiyatlarının adil bulunmasına doğrudan pozitif etki ettiğini; özellikle dekorasyonun fiyat algısını belirleyen en güçlü fiziksel değişken olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşın, Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) ile Güzel ve Baş (2020) tarafından yürütülen çalışmalar ise dekorasyon ve ambiyans gibi bazı fiziksel çevre unsurlarının fiyat algısı üzerinde beklenen düzeyde anlamlı etki göstermeyebileceğini, yerleşim düzeninin ise daha belirgin bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Fiyat algısının davranışsal sonuçlara yansıması konusunda da literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Fiyat algısının ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini doğrudan ve güçlü bir biçimde artırdığı genel kabul gören bir bulgu olsa da (Artuğer vd., 2024; Cheng vd., 2011; Bolton ve Lemon, 1999), bu memnuniyetin sadakate evrilme süreci tartışmalıdır. Han ve Ryu (2009), algılanan adil fiyatın müşteri sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak şekillendirdiğini belirterek sadakat modelinde fiyata merkezi bir rol atfetmektedir. Ancak Güzel ve Baş (2020) ise fiyat algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin sınırlı kalabileceğini ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki rolünün daha belirgin olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, algılanan fiyatın sadakat gibi finansal ve davranışsal çıktılara dönüşmesinde araya giren, bu ilişkiyi kolaylaştıran veya engelleyen başka faktörlerin varlığına güçlü bir şekilde işaret etmektedir.

Yöntemsel ve kavramsal eksiklikler açısından eleştirildiğinde, mevcut literatürün fiyat algısını ağırlıklı olarak fiziksel (dekor, yerleşim) ve teknik (yemek) özellikler üzerinden statik bir maliyet-fayda analizi olarak ölçme eğiliminde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin zihnindeki fiyat değerlendirmesinin salt cansız nesnelere veya yemeğin kendisine indirgenmesi, hizmet sunumunun en dinamik parçası olan "insan faktörünün" bu finansal ve psikolojik takas sürecindeki hayati önemini dışarıda bırakmaktadır. Oysaki ödenen paranın değeri sadece tabağın veya masanın nesnel kalitesinden değil; hizmeti sunan çalışanın sergilediği duygusal emekten, nezaketten ve iletişim becerisinden de derinden etkilenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel boşluğu, somut ve nesnel kalite unsurlarının (yemek ve temizlik) zihinsel bir fiyat ve değer algısına dönüşmesi sürecinde, personel davranışlarının üstlendiği psikolojik katalizör rolünün göz ardı edilmesidir. Bu çalışma, yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısına yansımasında personel davranışlarının aracı rolünü test ederek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2.4. Personel Davranışları ve Hizmet Kalitesi Bağlamı

Hizmet kalitesi ve personel davranışları arasındaki teorik ilişki, hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı gerçekleşmesi nedeniyle "hizmet karşılaşması" veya "gerçek anı" olarak adlandırılan etkileşim sürecine dayanmaktadır (Hur ve Adler, 2011). Hizmet kalitesi literatüründe kalite, yalnızca sunulan nesnel çıktının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda bu hizmetin nasıl sunulduğunun duygusal bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Seidman ve Johnson, 2002). Teknik kalite, yemeğin lezzeti, sunumu ve tazeliği gibi hizmet çıktısına ilişkin unsurları ifade ederken, işlevsel kalite hizmetin sunuluş biçimini, personelin tutumunu ve müşteriyle kurulan etkileşimi kapsamaktadır. Tüketiciler somut ürünleri fiziksel özelliklerine göre değerlendirebilirken, hizmetlere yönelik kalite algıları büyük ölçüde hizmeti sunan çalışanların davranışlarından etkilenmektedir (Hur ve Adler, 2011). Dolayısıyla müşteri ve çalışan arasındaki bu karşılıklı etkileşim, restoranın hizmet kalitesine ve müşteri değerlendirmelerine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL modeli incelendiğinde, kaliteyi oluşturan beş temel boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) büyük ölçüde personelin tutum ve becerilerine dayandığı açıkça görülmektedir (Parasuraman vd., 1988). Literatürde, hizmet kalitesinin belirleyicileri olan "heveslilik" (müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteği), "güvence" (çalışanların nezaketi, bilgisi ve güven verme yeteneği) ve "empati" (müşteriye gösterilen bireysel ve özenli ilgi) boyutlarının, çalışanların sergilediği davranışsal performans ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Parasuraman vd., 1988; Alhelalat vd., 2017). Müşteriler, restoran ortamında kendilerine sunulan teknik kalitenin ötesinde personelin bu hizmet yönelimli davranışlarını aramakta ve yavaş hareket eden, ilgisiz veya isteksiz personelin varlığı doğrudan bir hizmet başarısızlığı olarak kodlanmaktadır (Seidman ve Johnson, 2002).

Restoran endüstrisinde personel davranışlarının kalite algısı üzerindeki teorik ağırlığı, Wall ve Berry (2007) tarafından geliştirilen "hizmet ipuçları" modeli ile daha da derinleşmektedir. Bu yaklaşıma göre müşteriler, restoran deneyimini anlamlandırmak için işlevsel, mekanik ve insani ipuçları olmak üzere üç temel uyarıcıyı kullanmaktadır. Teorik açıdan mekanik ipuçları (örneğin restoranın temizliği veya düzeni) müşterilerin hizmet beklentilerini şekillendiren "örtük hizmet vaatleri" olarak işlev görse de bu vaatlerin fiili bir hizmet kalitesi algısına dönüşmesi insani ipuçlarının gücüne bağlıdır. Destekleyici çalışmalar,

nesnel kalite göstergeleri olan fiziksel atmosfer ve yemek kalitesinin, müşteri değerlendirmelerinde personelin insani dokunuşları kadar baskın olmadığını; insani ipuçlarının diğer tüm mekanik ipuçlarını değerlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Wall ve Berry, 2007). Bu bağlamda personelin duygusal emeği ve esnek becerileri, hizmet sunumunun mekanik sınırlarını aşarak müşteri deneyimine insani bir değer katmaktadır (Alhelalat vd., 2017). Restoran çalışanlarının yalnızca teknik olarak yetkin olmaları yeterli görülmemekte; iletişim becerileri, müşterinin duygusal durumunu anlama ve kişilerarası düzeyde bağ kurabilme yetenekleri, genel hizmet başarısında ve müşteri memnuniyetinde belirleyici olmaktadır (Seidman ve Johnson, 2002). Personelin sergilediği bu proaktif ve empatik davranışlar, teknik hataları veya fiziksel çevredeki eksiklikleri telafi etme gücüne sahiptir.

Literatür, personel davranışlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak bu teorik bağın, kalite algısından sıyrılarak doğrudan tüketicinin fiyat ve değer rasyonalizasyonuna nasıl aktarıldığı konusu ampirik olarak eksik bırakılmıştır. Yemeğin lezzeti ve ortamın temizliği tüketici için önemli bir fayda sunsa da bu faydanın ödenen fiyatla ilişkilendirilmesinde personelin hizmet yönelimli davranışları etkili olabilir. Bu araştırma, personel davranışlarını yemek kalitesi ve temizlik algısı ile fiyat algısı arasındaki ilişkide aracı değişken olarak ele alması bakımından literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısına etkisinde güler yüzlü, ilgili ve yetkin personel davranışlarının aracı rol oynayabileceği varsayılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin restoran deneyimlerine ilişkin yemek kalitesi ve temizlik algılarının fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracı rolünü incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma, mevcut durumun belirlenmesine ve değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesine olanak sağlayan ilişkisel tarama modeli kapsamında yürütülmüştür. Veriler tek bir zaman diliminde toplandığından araştırma kesitsel nitelik taşımaktadır. Araştırmanın modeli kapsamında yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısı üzerindeki doğrudan etkisi ile bu ilişkide personel davranışlarının aracı rolü Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ölçüm modeli değerlendirilmiş, ardından değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri test etmek amacıyla yapısal model analiz edilmiştir.

3.2. Çalışma Grubu ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir ilinde öğrenim gören ve restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaşılan, restoran deneyimine sahip ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 289 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcılar yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, öğrencilik düzeyi ve ikamet durumu açısından farklı demografik özelliklere sahiptir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Anket formu Google Forms aracılığıyla hazırlanmış ve internet tabanlı iletişim kanalları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar anket sorularını bilgisayar, tablet veya mobil cihazları üzerinden çevrim içi olarak yanıtlamışlardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulmasında, fiyat algısı ve temizlik boyutları için Bekar ve Kılıç (2015) tarafından 'Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama' başlıklı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Yemek kalitesi boyutuna ilişkin maddelerin hazırlanmasında Namkung ve Jang'ın (2007) 'Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions' başlıklı çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Personel davranışlarına ilişkin maddelerin hazırlanmasında ise Ryu ve Jang'ın (2008) 'DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments' başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek, yiyecek içecek işletmelerinde yemek kalitesi, temizlik, personel davranışları ve fiyat algısını ölçmeye yönelik daha önceki çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçek yeniden yapılandırılmış ve aşağıdaki boyutlardan oluşturulmuştur:

- Yemek Kalitesi: Sunulan yiyeceklerin lezzeti, tazeliği, sunumu ve genel kalite özelliklerine yönelik algıları ölçmektedir.
- Personel Davranışları: Personelin hizmet sunumu, ilgi düzeyi, hız ve güvenilirlik gibi hizmet performansı unsurlarını değerlendirmektedir.
- Temizlik: Yemek yenilen ortamın temizliği, kullanılan servis ekipmanlarının hijyeni ve servis edilen yiyeceklerin hijyenik bulunmasına ilişkin müşteri algılarını ölçmektedir.
- Fiyat Algısı: Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarının müşteriler tarafından ne ölçüde uygun ve adil bulunduğunu değerlendirmektedir.

Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirme sistemiyle ölçülmüş ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri sayısal olarak değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. İlk aşamada SPSS programı kullanılarak veri setinin analizlere uygunluğu incelenmiş, tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve ölçeklerin iç tutarlılık düzeyleri Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir

AFA öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan ölçek maddelerinin faktör yapısını belirlemek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda yemek kalitesi ve temizlik maddelerinin aynı faktör altında toplanması nedeniyle sonraki analizlerde bu yapı 'yemek kalitesi ve temizlik algısı' olarak ele alınmıştır. AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının doğrulanması amacıyla AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA ve yapısal modelin değerlendirilmesinde χ^2/sd, RMSEA, SRMR, CFI, NFI ve TLI uyum indeksleri dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve yol analizi uygulanmıştır. Böylece yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısı üzerindeki doğrudan etkisi ile personel davranışlarının aracılık rolü istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığı bootstrap yöntemiyle elde edilen güven aralıkları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen Cronbach Alfa katsayıları, ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini değerlendirmek amacıyla ilgili kabul ölçütleri doğrultusunda yorumlanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmış, ardından elde edilen faktör yapısının doğrulanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri ve model uyum indeksleri incelenerek ölçüm modelinin yapı geçerliliği değerlendirilmiştir.

Son aşamada yapısal model analiz edilerek araştırma hipotezleri test edilmiş, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin anlamlılığı değerlendirilmiştir. Bu analizler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik düzeyi değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, veri toplama araçlarının uyarlanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya gönüllü katılımları esas alınmıştır. Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 05.06.2026 tarihli ve 161601 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

4. BULGULAR

Analiz sonuçları, Eskişehir'deki restoranlarda yemek kalitesinin fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracılık etkisini anlamak adına önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle, personel davranışlarının yemek kalitesi ve temizlik algısı ile fiyat algısı arasında aracılık etkisinin var olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, sadece yemek kalitesinin fiyat algısını etkilemediği aynı zamanda personel davranışlarının da fiyat algısına etki edebileceği görülmektedir. Bu sonuçlar, müşteri bakış açısı ile sadece yemek kalitesine odaklanmanın yeterli olmadığını aynı zamanda restoranlarda hizmet veren personelin müşteriler ile olan diyaloglarının da dikkate alınması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Son olarak, doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ortaya çıkan kabul edilebilir uyum değerleri, araştırmanın teorik modelinin sağlam temellere dayandığını ve kullanılan ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, yemek kalitesi ile birlikte personel davranışlarının da müşterilerdeki fiyat algısı üzerindeki etkilerini anlamak adına literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle her bir değişken için belirlenmiş olan ölçeğe güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğe ait güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa) her biri 0,96 üstünde çıktığı ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri ortalaması 0,96 çıktığı için ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yapılan diğer analiz ve elde edilen bulgular tablolar ile gösterilerek, yorumlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		f_i	**%**
Yaş	18-20	125	43,3
	21-22	99	34,3
	23-25	37	12,8
	26-28	9	3,1
	29-31	3	1,0
	32 ve üzeri	16	5,5
	Toplam	**289**	**100,0**
Cinsiyet	Kadın	111	38,4
	Erkek	178	61,6
	Toplam	**289**	**100,0**
Medeni Durum	Bekar	272	94,1
	Evli	17	5,9
	Toplam	**289**	**100,0**
Gelir Seviyesi	15.000'den az	171	59,2
	15.001-30.000	68	23,5
	30.001-60.000	24	8,3
	60.001 ve üzeri	26	9,0
	Toplam	**289**	**100,0**
Öğrencilik Düzeyi	Önlisans	81	28,0
	Lisans	197	68,2
	Lisansüstü	11	3,8
	Toplam	**289**	**100,0**
İkamet Durumu	Apart (Özel)	18	6,2
	Evde Aile ile	56	19,4
	Evde Arkadaş ile	25	8,7
	Evde kendisi	46	15,9
	Yurtta (KYK)	136	47,1
	Yurtta (Özel)	8	2,8
	Toplam	**289**	**100,0**

Tablo 1 incelediğinde, katılımcıların %43,3'ü (n=125) "18-20" yaş aralığında, %34,3'ü (n=99) "21-22" yaş aralığında, %12,8'i (n=37) "23-25" yaş aralığında, %3,1'i (n=9) "26-28" yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıları cinsiyet değişkeni üzerinden incelediğimizde ise, katılımcıların %38,4'ü (n=111) "kadın" iken %61,6'sının (n=178) "erkek" olduğu görülmüştür. Katılımcılar medeni durum değişkeni üzerinden değerlendirildiğinde, %94,1'i (n=272) bekar, %5,9'u (n=17) evlidir. Katılan katılımcılar gelir seviyesi değişkeni açısından incelendiğinde, %59,2'si (n=171) "15.000 TL'den az", %23,5'i (n=68) "15.001 – 30.000 TL" arasında, %8,3'ünün (n=24) "30.001 – 60.000 TL" arasında, %9,0'ı (n=26) "60.001 ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrencilik düzeylerine bakıldığında %28'nin (n=81) önlisans öğrencisi olduğu, %68,2'sinin (n=197) lisans öğrencisi olduğu, %3,8'i (n=11) yükseklisans öğrencilerinden oluştuğu görülmüştür. Öğrencilerin ikamet ettikleri yerler incelendiğinde %6,2'si (n=18) özel apartta kalmakta, %19,4'ü (n=56) ailesinin yanında, %8,7'si (n=25) arkadaşı ile, %15,9'u (n=46) kendi evinde, %47,1'i (n=136) KYK yurdunda, %2,8'i (n=8) özel yurtta ikamet ettiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmış ve buna bağlı olarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Ölçeğin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla, hem AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) hem de DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yöntemleri uygulanmıştır. İlk aşamada, ölçek maddelerinin faktörler arasında nasıl ayrıştığını görmek için AFA gerçekleştirilmiştir. AFA sonuçlarına göre ölçek için KMO değeri 0,950 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett testi istatistiği 5931,238 ve $p<0,001$ bulunmuştur, bu da faktör

analizinin yapılabilirliğini doğrulamaktadır. AFA sonuçları, ölçeğin üç alt faktörden oluştuğunu ve Tablo 2'de bu faktörlerin yer aldığını göstermektedir. Bu üç faktör, ölçeğin toplam varyansının %80'ini açıklamaktadır. Varyans oranları incelendiğinde, en yüksek açıklama oranına sahip olan birinci faktör "Y(Yemek kalitesi)" %62,891 oranıyla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %10,446 ile "F (Fiyat algısı)", üçüncü sırada %6,766 ile "P (Personel davranışları)" gelmektedir.

Ölçekte yer alan toplam 20 maddeden, Açımlayıcı faktör analizinde diğer faktörlerle ilişkili görülen iki madde analizden çıkarılmıştır. Kalan maddeler incelendiğinde AFA sonucunda 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki sekiz madde içeren **Y:** Yemek kalitesi ve temizlik, ikinci boyut beş madde içeren **F:** Fiyat algısı, üçüncü boyut beş madde içeren **P:** Personel davranışıdır. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Modeli Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Alt Boyutlar	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
Y4	0,852		
Y5	0,790		
Y1	0,781		
T3	0,756		
T2	0,748		
T1	0,731		
Y2	0,716		
Y3	0,686		
F1		0,864	
F3		0,846	
F2		0,844	
F5		0,842	
F4		0,826	
P5			0,829
P2			0,823
P3			0,807
P6			0,806
P1			0,665
Toplam	6,06	4,222	3,93
Açıklanan Varyans (%)	62,891	10,446	6,766
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	62,891	73,338	80,103
KMO Test Değeri			0,950
Bartlett testi p Değeri			0,000

Çalışma grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen analiz sonucunda, AFA bulguları Tablo 2'de detaylandırılmıştır. Tablo 2'de verilen analiz sonuçlarına göre ölçek maddeleri üç alt faktör altında toplanmıştır. Üç faktörden ikisi bağımsız değişken biri bağımlı değişkendir. Yemek kalitesi ve temizlik değişkenlerine ait ölçek maddeleri faktör analizi sonrası tek bir faktör altında birleşmiştir. Araştırma başlangıcında dört değişkenli model faktör analizi sonrası üç değişkenli bir yapıya dönüşmüştür. Yeni araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Şekil 2'ye göre anketi cevaplayanlar temizlik ile yemek kalitesini birbirinden ayrı faktörler olarak düşünmemiş ikisinin bir faktör olduğunu düşünerek yanıt vermişlerdir. Bu bulgu, yemek kalitesi ve temizlik maddelerinin katılımcı yanıtlarında aynı faktör altında toplandığını göstermektedir. AFA sonrası model dört faktörlü yapıdan üç faktörlü yapıya dönüşmüştür.

İlk alt faktör olan "Y (Yemek kalitesi ve temizlik)", sekiz maddeden oluşmakta olup, faktör yükleri 0,686 ile 0,852 arasında değişmektedir ve bu faktör, toplam varyansın %62,891'ini açıklamaktadır. İkinci alt faktör olan "F (Fiyat)" ise beş madde içermekte olup, faktör yükleri 0,826 ile 0,864 aralığındadır ve toplam varyansın %10,446'sını açıklamaktadır. Üçüncü faktör, beş maddelik "P (Personel davranışları)" olup, bu maddelerin faktör yükleri 0,665 ile 0,829 arasında değişmektedir ve toplam varyansın %6,766'sını açıklamaktadır. Tablo 3'te model faktör dağılımlarının kısaltmaları ve açıklamalarına yer verilmiştir.

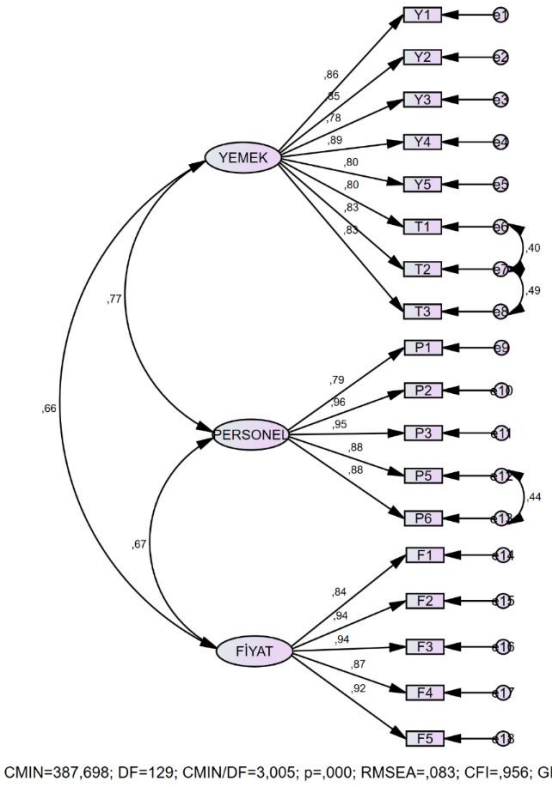
Tablo 3. Model Faktör Dağılımı

1. Faktör: Y (YEMEK KALİTESİ VE TEMİZLİK)	
Y 1:	Yemeklerin tadı ve lezzeti yüksektir.
Y 2:	Yemekler tazedir.
Y 3:	Yemekler uygun sıcaklıklarda servis edilir.
Y 4:	Yemeklerin genel kalitesi yüksektir.
Y 5:	Yemeklerin sunumu ve görünümü iyidir.
T 1:	Yemek yenilen ortam temiz ve düzenlidir.
T 2:	Kullanılan servis ve ekipmanları temizdir.
T 3:	Servis edilen yiyecekler hijyeniktir.
2. Faktör: F (FİYAT)	
F 1:	Fiyatlar makuldür.
F 2:	Fiyatlar sunulan kalite ile uyumludur.
F 3:	Fiyatlar alınan hizmet ile uyumludur.
F 4:	Porsiyon büyüklüğü ile fiyat orantılıdır.
F 5:	Ödenen fiyatın karşılığı alınmaktadır.
3. Faktör: P (PERSONEL DAVRANIŞLARI)	
P 1:	Personel siparişleri hızlı şekilde servis eder.
P 2:	Personel yardımseverdir.
P 3:	Personel güven verici davranışlar sergiler.
P 5:	Personel güler yüzlü ve samimidir.
P 6:	Personel saygılı ve naziktir.

Tablo 3'e göre, ölçeğe AFA uygulanıp alt faktörler belirlenmiştir. AFA sonrası ölçek maddeleri üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden yemek kalitesi ve temizlik faktörünün altında 8 madde, fiyat faktörünün altında 5 madde ve personel davranışları faktörünün altında 5 madde yer almaktadır. AFA ile belirlenen faktörlerin doğruluğunu ve bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA analizleri için AMOS 24 yazılımı kullanılmıştır. Parametre tahminlerine geçmeden önce, uygun tahmin tekniğinin belirlenebilmesi adına çok değişkenli normal dağılıma uygunluk testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 değerleri (George ve Mallery, 2010) arasında yer aldığından çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada yemek kalitesi ve temizliğin fiyatlar üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracılık etkisini belirlemek için kullanılan ölçeğe birincil düzey DFA uygulanmıştır. Birincil düzey DFA için analiz sonuçları Şekil 3'te ve Tablo 4'te verilmiştir.

Şekil 3. Model İçin Birincil Düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler



CMIN=387,698; DF=129; CMIN/DF=3,005; p=,000; RMSEA=,083; CFI=,956; GFI=,870;

YEMEK: Yemek Kalitesi ve Temizlik, Personel: Personel Davranışları Fiyat: Fiyat Algısı

Şekil 3'e göre öncelikle model için uyum indeks değerlerine bakılmıştır. Oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CFI = 94, TLI = 95, GFI = 85, NFI = 92 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre model uyumu istenen değerlere yakın olmakla birlikte çok az aşağıda olduğundan modifikasyon indeksleri incelenmiş, sırasıyla e12 ile e13 arasında, sonrasında e7 ile e8 arasında son olarak da e6 ile e7 arasında bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapıların oluşturulması ve modelin sırasıyla yeniden çözümlenmesi sonucu CFI = 0,95; GFI = 0,87; NFI = 0,93 değerleri elde edilmiştir. Elde edilen değerler GFI için istenilen sınıra çok yaklaşırken, CFI ve NFI için kabul edilebilir uyum değerleri arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Model İçin Birincil Düzey DFA Uyum İndeksleri ve Sonuçları

	İyi Uyum	**Kabul edilebilir Uyum**	**Sonuçlar**
TLI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	0,95
FI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	0,93
CFI	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95	0,95
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI≤0,95	0,87
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	0,82
SRMR	0,00≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,06
RMSEA	0,00≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,08
χ^2 /sd	0≤χ^2 /sd≤2	2≤χ^2 /sd≤3	3,005

Tablo 4'e göre, YEM testinden önce, yapısal modelde yer alan faktörlerin bir arada modellenebilirliğini değerlendirmek için bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçüm modelinin uyum değerinin 359,356 ve serbestlik derecesinin 143 olduğu (χ^2 /sd = 2,513) görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün etkisini azaltmak amacıyla, χ^2 /sd değeri temel alınmıştır. Ayrıca, ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri (RMSEA = 0,083; SRMR = 0,06; CFI = 0,95; GFI = 0,87; AGFI = 0,82; TLI = 0,95) incelendiğinde, modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçüm modelinin genel olarak kabul edilebilir uyum göstermesi üzerine yapısal model analizine geçilmiştir.

4.1. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında yapısal modele ilişkin analiz sonuçları ortaya konmuş, test edilen hipotezler ifade edilmiş ve yapısal model path diyagramı oluşturulmuştur. Buna göre araştırma modelinde test edilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerinde etkisi vardır.

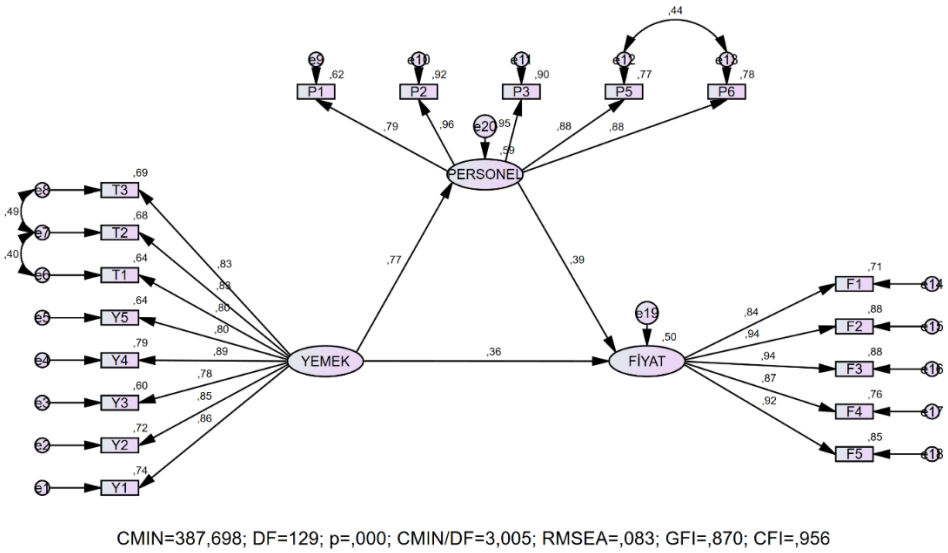
H2: Yemek kalitesi ve temizliğin personel davranışları üzerinde etkisi vardır.

H3: Personel davranışlarının fiyat algısı üzerinde etkisi vardır.

H4: Personel davranışlarının yemek kalitesi ve temizlik ile fiyat algısı arasında aracılık etkisi vardır.

Yapısal modelin sonuçları doğrultusunda öne sürülen hipotezler değerlendirilmiştir. Standartlaştırılmış katsayıları içeren yapısal model, Şekil 4'te detaylandırılmıştır.

Şekil 4. Yapısal Model Path Diyagramı



Şekil 4'te yer alan yapısal modelin path diyagramı incelendiğinde, belirli maddelerin ilgili faktörler üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, "Yemeklerin genel kalitesi yüksektir" ifadesi, 0,89'luk katsayıyla "Y" faktöründe en etkili madde olmuştur. "Personel yardımseverdir" ifadesi, 0,96'lık katsayıyla "P" faktöründe en etkili madde olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, "Fiyatlar sunulan kalite ile uyumludur" ifadesi ve "Fiyatlar alınan hizmet ile uyumludur" ifadeleri 0,88'lik katsayıyla "F" faktöründe en güçlü maddeler olarak ortaya çıkmıştır. Yapısal model için elde edilen $\chi 2$ değeri 387,698 ve serbestlik derecesi 129 olarak hesaplanmıştır ($\chi 2$ /sd = 3,005). $\chi 2$ değeri, örneklem büyüklüğünden etkilenebileceğinden, değerlendirmelerde $\chi 2$ /sd değeri dikkate alınmıştır. Çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeks şartları yerine getirildikten sonra, yapısal modelin testi gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin uyum indeks değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Modele Ait Uyum İndeks Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
TLI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	0,95
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	0,93
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97	0,95
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI≤0,95	0,87
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	0,82
SRMR	0,00≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,06
RMSEA	0,00≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,08
χ^2 /sd	0≤χ^2 /sd≤2	2≤χ^2 /sd≤3	3,005

Tablo 5'e göre, modelin uyum iyiliği indeksleri (RMSEA= 0,083; SRMR= 0,069; NFI=0,93; CFI= 0,95; GFI=0,87; AGFI=0,82; TLI=0,95) incelenmiş ve bu değerler modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermiştir.

Yapısal modele ait yol katsayıları ve aracılık analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Modele Ait Yol Katsayıları ve Aracılık Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	İlişki Yönü	Bağımlı Değişken	*B*	SH	*β*	P Değeri	(R2)
Yemek Kalitesi ve Temizlik	→	Personel Davranışları (a Yolu)	0,743	0,059	0,77	<0,001*	0,59
Personel Davranışları	→	Fiyat Algısı (b Yolu)	0,407	0,087	0,39	<0,001*	
Yemek Kalitesi ve Temizlik	→	Fiyat Algısı (c′ Doğrudan Yolu)	0,461	0,091	0,36	<0,001*	0,50
Yemek Kalitesi ve Temizlik	→	Fiyat Algısı (c Toplam Yolu)	0,744	0,066	0,66	<0,001*	
Dolaylı Etki (Aracılık)		Yemek → Personel → Fiyat	0,342	—	0,30	<0,001*	GA**

*p < 0,001 Bootstrap %95 Güven Aralığı Alt ve Üst Limitleri: [0,196 - 0,489] GA** (Güven Aralığı)

Tablo 6'ya göre, Yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (*B*= 0,744; Standardize *β*= 0,66, P<0,001). Yemek kalitesi ve temizlik ile personel davranışları arasında pozitif yönlü bir regresyon katsayısı elde edilmiştir. (*B*= 0,743; Standardize *β*=0,77, P<0,001). Yemek kalitesi ve temizlik ile Fiyat algısı arasındaki dolaylı etki 0,342 (Standardize dolaylı etki=0,30) ve %95 Bootstrap güven aralığı [0,196-0,489] olarak elde edilmiş ve bu aralık 0 değerini içermediği için dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum, personel davranışlarının yemek kalitesi ve temizlik ile fiyat algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık rolü üstlendiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 7. Modele İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Standardize β	Sonuçlar
H1	Yemek Kalitesi ve Temizlik ---> Fiyat Algısı	**0,36**	**Kabul edildi.**
H2	Yemek Kalitesi ve Temizlik ---> Personel Davranışları	**0,77**	**Kabul edildi.**
H3	Personel Davranışları ---> Fiyat Algısı	**0,39**	**Kabul edildi.**
H4	Yemek Kalitesi ve Temizlik --->Personel Davranışları--->Fiyat Algısı (Aracılık Etkisi)	**0,30**	**Kabul edildi. (Kısmi Aracılık)**

Tablo 7'ye göre, modele ilişkin H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Yemek kalitesi ve temizliğin fiyat üzerindeki etkisi anlamlı bulunduğu için Yemek kalitesi ve temizlik ile fiyat arasında personel davranışlarının kısmi olarak aracılık etkisinde bulunduğu hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma, restoran endüstrisinde sunulan yemek kalitesi ve temizlik unsurlarının, tüketicinin zihnindeki fiyat algısına dönüşüm sürecinde personel davranışlarının bir köprü işlevi görüp görmediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri bağlamında yürütülen bu çalışma, nesnel kalite göstergelerinin zihinsel ve finansal bir değerleme sürecine aktarım mekanizmasını sorgulamıştır. Bununla birlikte, bu bütünleşik nesnel kalitenin müşterilerin zihinsel fiyat algısını pozitif yönde etkilediği ve personel davranışlarının bu ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar, yiyecek içecek işletmeciliği alanına ve hizmet pazarlaması literatürüne dikkate değer teorik katkılar sunmaktadır. Literatürde genellikle algılanan değer ve fiyat adaleti kavramları, müşterinin katlandığı maliyet ile elde ettiği nesnel/teknik kalite arasındaki rasyonel bir takas olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988; Konuk, 2019). Fakat bu araştırma yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısına yansımasında personel davranışlarının destekleyici ve açıklayıcı bir rol üstlenebileceğini göstermektedir. Geçmiş çalışmalar, hizmetin fiziksel çevresinin veya yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısını ya bağımsız ya da tek yönlü bir nedensellik çerçevesinde doğrudan şekillendirdiğini varsayarken (Han ve Ryu, 2009; Namkung ve Jang, 2007); bu model, cansız hizmet faktörlerinin finansal değere aktarımında personelin psikolojik bir tampon işlevi gördüğünü göstererek teorik bir boşluğu doldurmaktadır (Wall ve Berry, 2007).

Bu çalışmada uygulanan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (AFA ve DFA), dinamik ve fiyata duyarlı tüketici grubu olan üniversite öğrencilerinde tabağın içindeki yemeğin kalitesi ile hizmetin sunulduğu ortamın temizliğinin ayrışmadığını doğrulamıştır. Bu yöntemsel bulgu, üniversite öğrencilerinin yemeğin güvenilirliğini doğrudan fiziksel alanın hijyeni ile eşleştirdiğini göstermekte olup, alan araştırmacılarına geleneksel faktör yapılarının hedef kitleye ve döneme göre yeniden kavramsallaştırılması gerektiği yönünde güçlü bir kanıt sunmaktadır.

Pratik uygulamalar açısından bakıldığında araştırmanın bulguları, restoran yöneticilerine rekabet avantajı ve sürdürülebilir karlılık sağlamada yeni bir stratejik perspektif kazandırmaktadır. Yöneticiler, menü fiyatlarını artırmak veya algılanan değeri güçlendirmek için sıklıkla restoranın dekorasyonuna, mutfak teknolojilerine veya dışsal donanımlara yatırım yapmaktadır (Han ve Ryu, 2009). Ancak bu araştırmanın sonuçları, kusursuz bir teknik altyapı ve temizlik sunulsa dahi, finansal toleransın temel belirleyicisinin ön cephe çalışanlarının yetkinliği olduğunu açıkça göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin, insan kaynakları politikalarını revize ederek çalışanların sadece servis kurallarına değil; iletişim, empati, sorun çözme ve nezaket gibi esnek becerilerine yoğun bir biçimde yatırım yapmaları gerekmektedir (Alhelalat vd., 2017).

Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı bir aracı rol üstlenmesidir. Ayrıca, başlangıçta kavramsal olarak birbirinden bağımsız iki ayrı değişken şeklinde kurgulanan yemek kalitesi ve restoran temizliği boyutlarının, katılımcıların zihinsel değerlendirmesinde ayrışmayarak tek bir faktör (Yemek Kalitesi ve Temizlik) altında birleşmesi, çalışmanın yapısal modelini dönüştüren kritik bir diğer bulgudur. Bu durum, yemeğin kalitesi ve fiziksel alanın mevcut durumunun hizmet personelinin tutumlarıyla değerlendirilerek müşteri zihninde nihai bir değer yargısına dönüştüğünü göstermektedir.

Personel davranışlarının baskın ve dönüştürücü etkisini ortaya koyan bu sonuçlar, literatürdeki "hizmet ipuçları" teorisiyle güçlü bir kavramsal uyum sergilemektedir. Literatürde, yemeğin kalitesi gibi işlevsel ipuçları ile ortam temizliği gibi mekanik ipuçlarının yarattığı algının, personelin yetkinliğini yansıtan insani ipuçları tarafından dengelendiği ve çoğu zaman domine edildiği ifade edilmektedir (Wall ve Berry, 2007). Bu çalışmada personelin aracı rolünün kanıtlanması, iletişim becerilerinin ve proaktif duygusal emeğin, nesnel hizmet standartlarına anlam katarak tatmini ve algılanan değeri şekillendiren temel güç olduğunu savunan araştırmalarla bütünüyle örtüşmektedir (Alhelalat vd., 2017). Benzer şekilde, yemeğin ve temizliğin adil bir fiyat algısına zemin hazırladığına yönelik doğrudan etki bulgusu, restoranın fiziksel çevresi ve yiyecek kalitesinin müşterilerin fiyat rasyonalizasyonunda asli unsurlar olduğunu savunan yaklaşımları desteklemektedir (Han ve Ryu, 2009).

Araştırma, nesnel hizmet unsurlarının tüketici zihnindeki sınıflandırması ve fiyatla nedensellik bağı bağlamında mevcut literatürden iki temel noktada ayrışmaktadır. İlk olarak literatürde yemek kalitesi ile temizliğin genellikle birbirini tamamlayan ancak ampirik olarak bağımsız ölçülen iki farklı boyut olarak ele alınırken (Wall ve Berry, 2007), bu araştırmanın hedef kitlesi söz konusu iki unsuru tek bir yapı olarak kodlamıştır. İkinci olarak, fiziksel çevrenin ve dekorasyonun fiyat algısı üzerindeki etkisi literatürde oldukça tartışmalıdır; bazı araştırmalar dekorasyon ve ambiyansın fiyat algısını etkilemediğini savunarak geleneksel kabulleri reddederken (Güzel ve Baş, 2020), bu çalışma temizlik ve yemek kalitesinin bütünleşik olarak fiyat algısını hem doğrudan hem de personel aracılığıyla dolaylı yoldan güçlü biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Öte yandan, yemek kalitesinin tek başına davranışsal niyetlerdeki varyansın yalnızca küçük bir kısmını açıklayabildiğini gösteren önceki yaklaşımların (Sulek ve Hensley, 2004) ötesine geçilmiş; yemek ve temizlik unsurlarının personel davranışlarıyla etkileşime girdiğinde fiyata karşı yüksek bir tolerans sağlayan çok daha bütüncül bir mekanizma ürettiği kanıtlanmıştır. Çalışmada yemek kalitesi ve temizliğin tek bir faktörde birleşmesinin temel nedeni, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın hijyeni ile tabağın içindeki yemeğin güvenilirliğinin, özellikle genç tüketiciler tarafından

ayrılmaz bir "asgari teknik gereklilik" veya "güven" olarak algılanması olabilir. Nitekim üniversite öğrencileri gibi dinamik müşteri gruplarında (Kim vd., 2009), kirli bir hizmet alanının doğrudan yemeğin de sağlığa uygun olmadığı yargısını üreterek bütünleşik bir hizmet başarısızlığı kodlamasına yol açtığı çıkarımı yapılabilir. Personel tutumlarının fiyat algısı üzerindeki güçlü aracı rolünün nedeni ise, öğrencilerin görece sınırlı bütçeleri dolayısıyla yüksek fiyat duyarlılığına sahip olmalarıyla açıklanabilir. Tüketici için fiyat, katlanılan bir maliyet ve fedakarlıktır (Zeithaml, 1988). Öğrenci örnekleminde, yapılan bu fedakarlığın karşılığını aldıklarına ikna olabilmeleri, ancak personelin samimiyeti, hızı ve sıcakkanlılığının yarattığı tatmin ile mümkün olabilmektedir.

Restoran yöneticilerinin rekabet avantajı sağlamak ve menü fiyatlarını müşteri zihninde adil bir zemine oturtmak için yatırımlarını yalnızca mutfak teknolojilerine veya restoran dekorasyonuna yapmaları stratejik olarak yetersiz kalacaktır. Müşterilerin yüksek standartlarda yemek ve temizlik algısını olumlu bir fiyat değerlendirmesine dönüştürmesinde personel davranışlarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin, insan kaynakları işe alım ve eğitim politikalarında teknik becerilerden ziyade personelin empati, stres yönetimi, nezaket ve etkileşim gibi esnek iletişim yeteneklerine yatırım yapmaları zorunludur (Alhelalat vd., 2017). Yönetim kademesinin, personelin sergilediği duygusal emeğin yalnızca bir "hizmet standardı" olmadığını kabul etmesi gerekmektedir.

Bu sonuçlar, fiyat algısının yalnızca yemek kalitesi ve fiziksel temizlik gibi unsurlarla değil, hizmet sürecinde personelin sergilediği davranışlarla da birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Restoran işletmecileri, menü fiyatlarını artırmak veya algılanan değeri yükseltmek amacıyla yatırımlarını genellikle dışsal fiziksel unsurlara (dekorasyon yenileme, lüks aydınlatma vb.) veya mutfak altyapısına yapmaktadır. Çalışma, bu nesnel yatırımların finansal getiriye dönüşmesi için insan kaynakları stratejilerinin hangi boyutta devreye girmesi gerektiği sorusuna yanıt vermiştir. Bu çalışma, yemek kalitesi ve temizlik algısının fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının aracı rolünü ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

5.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın temel kısıtlılıklarından biri, evren ve örneklemin Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Literatürdeki mevcut çalışmalarda da vurgulandığı üzere, verilerin tek bir coğrafi bölgeden ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması, elde edilen ampirik bulguların tüm popülasyona veya farklı ülke dinamiklerine genellenebilirliğini zayıflatmaktadır (Konuk, 2019). Bunun yanı sıra, araştırmanın yalnızca dinamik ve fiyata duyarlı bir kitle olan genç tüketiciler (öğrenciler) üzerinde yürütülmesi önemli bir demografik sınırlılıktır. Alan yazın incelendiğinde, tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi temel demografik özelliklerinin, restoran atmosferini ve nesnel kalite unsurlarını algılamalarında anlamlı farklılıklar yarattığı açıkça görülmektedir (Ayazlar ve Gün, 2017). Dolayısıyla, mevcut çalışmada "yemek kalitesi ve temizlik" algısının tek bir faktörde birleşmesi, bu spesifik öğrenci grubunun değerlendirmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmanın yapısal modeli, tek bir zaman diliminde veri toplanmasını ifade eden kesitsel araştırma tasarımına ve anket yöntemine dayanmaktadır. Anket tabanlı ölçümlerde katılımcıların hizmet unsurlarına yönelik algıları, anlık duygu durumu, önceki deneyimler, hizmet deneyiminin gerçekleştiği zaman ve çevresel koşullar gibi araştırmacının kontrolü dışındaki faktörlerden etkilenebilir (Barringer, 2008). Ayrıca fiyat algısı gibi bilişsel ve duygusal yönleri bulunan bir yapının yalnızca standart ölçeklerle ölçülmesi, katılımcıların daha derin ve bağlamsal değerlendirmelerinin sınırlı biçimde yansıtılmasına neden olabilir (Ayazlar ve Gün, 2017).

5.2. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri örneklemi üzerinden elde edilen bulgular, hizmet pazarlaması stratejilerinin nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair kritik politika önerileri sunmaktadır. Öğrenci popülasyonunun yoğun olduğu Eskişehir gibi rekabetçi ve dinamik pazarlarda, tüketicilerin görece sınırlı bütçeleri dışarıda yemek yeme davranışlarında fiyat duyarlılığını artırmaktadır (Kim vd., 2009). Bu araştırmanın merkezinde yer alan, yemek kalitesi ve temizliğin fiyat algısı üzerindeki etkisinde personel davranışlarının anlamlı bir aracı rolü üstlenmesi bulgusu, restoran yöneticilerine insan kaynakları, operasyon ve fiyatlandırma politikalarını bütüncül bir yaklaşımla revize etme zorunluluğu getirmektedir. Araştırma sonuçları, yüksek kaliteli bir yemek ve kusursuz bir temizlik sunulsa dahi, bu nesnel performansın müşteri zihninde adil bir fiyata dönüştürülmesinin doğrudan personelin davranışlarına bağlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin işe alım ve hizmet içi eğitim politikalarında radikal bir dönüşüme gitmesi gerekmektedir. Yöneticiler, personelin yalnızca mekanik servis kurallarına

(sipariş alma, taşıma vb.) uymasını beklemek yerine; iletişim becerileri, empati yeteneği, stres yönetimi, kriz çözme kapasitesi ve nezaket gibi "senaryo dışı" esnek yeteneklerine stratejik yatırımlar yapmalıdır (Alhelalat vd., 2017). Nitekim ilgili literatür, yetkin ve sıcakkanlı bir personelin iletişim gücünün, fiziksel veya işlevsel eksiklikleri dahi telafi edebilecek bir duygusal emek yarattığını vurgulamaktadır (Wall ve Berry, 2007; Çiğdemli ve İştin, 2018).

Eskişehir öğrenci örneklemine özgü en dikkat çekici yöntemsel bulgularından biri, müşterilerin zihninde yemek kalitesi ile restoran ortam temizliğinin birbirinden bağımsız değişkenler olarak ayrışmayıp, "Yemek Kalitesi ve Temizlik" adı altında tek ve ayrılmaz bir kalite boyutuna dönüşmesidir. Bu bütünleşik yapı, genç tüketicilerin tabağın içindeki ürünün lezzetini ve güvenilirliğini, doğrudan fiziki mekânın hijyeni ile kodladığını göstermektedir. Bu bulgudan hareketle oluşturulacak operasyonel politika; işletmelerin mutfak içi kalite standartları ile yemek salonu ve lavabo gibi dışsal alanların temizliğini (Barber ve Scarcelli, 2010; Taştan ve Soylu, 2023) birbirini tamamlayan yegâne güven sinyalleri olarak yönetmesidir. Kirli veya özensiz bir ortamın, yemeğin kalitesinden bağımsız olarak tüketici zihninde doğrudan bir "hizmet ve sağlık başarısızlığı" algısı yaratacağı dikkate alınarak (Türker vd., 2019; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010), hijyen denetimlerinin işletme içerisinde temel bir pazarlama ve güven politikası olarak uygulanması gerekmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında işletmelere ve sektöre yönelik geliştirilebilecek temel politika önerileri şu şekilde tartışılmaktadır:

- Gelecek araştırmaların, farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerini, farklı yaş, eğitim ve sosyoekonomik gelir gruplarını kapsayan daha geniş ve heterojen örneklem yapıları ile kurgulanması önerilmektedir. Ayrıca, araştırmanın farklı turistik destinasyonlarda, şehirlerde veya uluslararası düzeyde tekrarlanması, bulguların genellenebilirliğini ve farklı tüketim kültürleri arasındaki karşılaştırma olanaklarını güçlendirecektir (Konuk, 2019).

- Somut restoran niteliklerinin fiyat toleransına ve zihinsel değere dönüşümünde tüketicilerin psikolojik eşiklerini daha derinden anlayabilmek için, anket verilerinin odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar gibi nitel yöntemlerle desteklendiği karma tasarımların kullanılması literatürü zenginleştirecektir (Ayazlar ve Gün, 2017).

- Bu çalışma, genel bir yeme-içme deneyimine odaklanmıştır. Ancak, lüks restoranlar ile hızlı hizmet sunan restoranlar arasındaki tüketici beklentileri yapısal olarak farklılaşmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014). Gelecek araştırmaların spesifik restoran tiplerini karşılaştırmalı nedensellik analizleri yürütmesi, hangi konseptte personel davranışının fiyat algısına daha güçlü bir aracılık ettiğinin netleşmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışmaya özgü değerlendirmeler; Eskişehir pazarında faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilir kârlılık ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin, fiziksel dekorasyon veya teknolojik yatırımlardan çok insan odaklı politikalara bağlı olduğunu işaret etmektedir. Mutfaktaki işlevsel kalitenin ve fiziksel alanlardaki hijyenin, müşterinin zihnindeki cüzdana hitap edebilmesi; ancak bu nesnel çabayı müşteriye aktaracak güler yüzlü, ilgili ve profesyonel bir etkileşim kanalının inşa edilmesiyle mümkündür.

KAYNAKÇA

Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(17), 211–226. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i17/5226

Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 66*, 46-53. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001

Alpert, F., Beth W., & Michael T. E. (1993). Price signaling: Does it ever work?. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4).

Artuğer, S., Sayın K., & Kılınç Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops. *British Food Journal*, Vol. 126(7), 2982–2998. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0059

Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2017). Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5* (Special Issue 2), 138-150. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.118

Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal, 20*(1), 70-88.

Barringer, A. R. (2008). Customer loyalty: An exploration of the relationship between service quality and customer intent to return and willingness to recommend in the restaurant industry. (Yayımlanmış Doktora Tezi). *Capella University*.

Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *J. Bus. Res.* 62 (8), 761–767.

Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: Üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16*(34), 1-23.

Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.

Cheng, C. C., Chiu, S. I., Hu, H. & Chang, Y. Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5129.

Chun, S. H., & Ochir, N. A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability, 12*(18), 7435. https://doi.org/10.3390/su12187435

Çiğdemli, A. Ö. Ö., & İştin, A. E. (2018). Restoranlarda müşteri hizmet kalitesi algısının DINESERV modeli ile değerlendirilmesi: Şırnak örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 10*(2), 17-30.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res*. 28 (3), 307-319.

Duman, F. (2020). Effects of coffee shops' food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences, 4*(3), 54-68. https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1

Eliwa, R. A. (2006). *A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*. (Yayımlanmış Yükseklisans Tezi). Oklahoma State University.

George, D., & Mallery, M. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (14th ed.). New York, Routledge.

Güzel, S, Ö., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *8*(2), 762-776. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577

Ha, J., & Jang, S. (2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. International Journal of Hospitality Management, 29, 2-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *J. Consum. Res.* 33 (3), 304-311.

Hur, Y., & Adler, H. (2011). Employees' perceptions of restaurant brand image. *Journal of Foodservice Business Research, 14*(4), 334-359. https://doi.org/10.1080/15378020.2011.624053

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International journal of hospitality management, 28*(1), 10-17. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (3), 103-110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and hospitality management*, *16*(2), 181-195. https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387-409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *J. Hosp. Tour. Res*. 24 (2), 136-162.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *21*(2), 218-232. https://izlik.org/JA23AG82WG

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, *11*(1), 2-22. https://doi.org/10.1080/15378020801926551

Seidman, A., & Johnson, W. (2002). An Examination of the relationship between employee behavior/ non-behavior and customer satisfaction in quick service restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 5(3), 51–68. https://doi.org/10.1300/J369v05n03_05

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. Journal of Foodservice Business Research, 22(1), 81-97. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *45*(3), 235-247.

Şahin, S. K., & Baysal, K. (2022). Gastronomi şehri Gaziantep'in sokak lezzetlerinden örnekler. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, *6*(24), 422-431. https://doi.org/10.37242/pejoss.4258

Taştan, H., & Soylu, A. G. (2023). The impact of perceived cleanliness on customer satisfaction, revisiting intention and complaining behaviors: The case of restaurants by SOR Model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *8*(1), 27-38. https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-27

Türker, N., Gökkaya S., & Acar, A. (2019). Measuring the effect of restaurant servicescapes on customer loyalty. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 255-270.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, *48*(1), 59-69. https://doi.org/10.1177/0010880406297246

Venkataraman, V. K. (1981). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Advertising Research*, 2, 49-52.

Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010) The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234. https://doi.org/10.1080/15332961003604386

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *J. Mark*. 68 (4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.