




ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ÜNİVERSİTELERDE SUNULAN YIYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE YÖNELİK KALİTE, DEĞER, RİSK ALGISININ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Mahmut Doğan KAMIŞ^a 

Aziz Gökhan ÖZKOÇ^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye (mdkamis@nevsehir.edu.tr)

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr., Nevşehir, Türkiye (azizgozkoc@nevsehir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

ÖZ

Received:

18.08.2020

Accepted:

20.12.2020

Anahtar Kelimeler:

Yiyecek içecek işletmeleri
Kalite algısı
Değer algısı
Risk algısı
Müşteri memnuniyeti

Araştırmanın amacı, üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası çıkan bulgular yorumlanarak uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulmuştur. Araştırmanın teorik kısmında detaylandırılan yiyecek içecek sektöründe müşterilerin kalite algısı, değer algısı, risk algısı ve müşteri memnuniyetine dair önermelerin ampirik bazda çözümlenmesi amacıyla, araştırma dahilinde alan araştırması yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde okuyan 383 öğrenci araştırmanın örneklemini için belirlenmiştir. Araştırmada anket formlarının üniversitenin öğrencilerine yüz yüze görüşme tekniği doldurulması amaçlanmıştır.

*Sorumlu Yazar: Mahmut Doğan KAMIŞ

E posta: mdkamis@nevsehir.edu.tr

Önerilen atf

Kamış, M. D. & Özkoç, A. G. (2020). Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 63-77.

¹ Bu çalışma 2018 yılında Doç Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ'un danışmanlığında yürütülen Mahmut Doğan KAMIŞ'a ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

THE MEASUREMENT OF THE QUALITY, VALUE, RISK PERCEPTION AND COSTUMER SATISFACTION TOWARDS FOOD AND BEVERAGE SERVICES AT UNIVERSITIES: A RESEARCH IN NEVSEHIR PROVINCE

Mahmut Doğan KAMIŞ^a 

Aziz Gökhan ÖZKOÇ^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Science Institute, Nevşehir, Turkey (mdkamis@nevsehir.edu.tr)

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, Assoc. Prof. Dr., Nevşehir, Turkey (azizgozkoc@nevsehir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

18.08.2020

Accepted:

20.12.2020

Keywords:

Food and beverage businesses
Quality perception
Value perception
Risk perception
Customer datsifaction.

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the quality, value, perception of risk and customer satifaction towards food and beverage services at universities. Thus, the effect of food and beverages produced in the application fields on the social benefit which is the main reason of their foundation was investigated by measuring the satisfaction and dissatisfaction of the costumers benefit from these fields, the quality they perceive, value and risks. After the research, the findings shall be interpreted and presented as a suggestion for improving the services in the application field. In order to analyze the propositions about the quality, value, risk perception of the customers and their satisfaction, which were detailed in the detailed in the theoretical part of the study, on an emprical basis in the field of food and beverage sector, the field research was conducted and the data were collected through the questionnaire. Within the scope of this study, including 383 students at Nevsehir Hacı Bektaş Veli University were determined for the sample of the study. In the study, it was aimed to fill the questionnare through face to face interview technique to the students at university. As a result of the analyzes, significant differences between the perception of quality, value, risk and customer satisfaction levels are asserted regarding the demographic and personal characteristics of the students at Nevsehir Hacı Bektaş Veli University.

*Corresponding author: Mahmut Doğan KAMIŞ

E posta: mdkamis@nevsehir.edu.tr

Suggested citation

Kamış, M. D. & Özkoç, A. G. (2020). Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 1 (1), 63-77.

GİRİŞ

Beslenme insanoğlu için yaşamsal bir olgudur. İlk insanların avcılık ve toplayıcılıkla başlayan beslenme serüveni sürekli göç etmelerine sebep olmuştur. Ateşin kontrol altına alınması sadece yiyeceklerin pişirilmesini değil insanların artık topluluk olarak beraber yaşamalarını sağlamıştır. Beslenme, hayvanların ve bitkilerin evcilleştirilmesi ve üretiminin öğrenilmeye başlanması ile göçebe hayat sürdüren insanoğlu için farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu aşama ile beraber insanlar yiyeceklerini avlamak ve toplamakla yetinmeyip, üretimini de sağlayarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir.

Günümüze gelindiğinde, hayatın her alanında gerek genel gerekse farklı bir kesime hitap edebilen yiyecek içecek işletmelerini görmektedir. Bunlardan birisi olan üniversitelerdeki yiyecek içecek tesisleri ve uygulama alanları, öğrenciler, akademik ve idari personelin beslenme ihtiyaçlarını karşılama amacıyla kurulmuştur. Bu araştırmanın konusunu üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyet düzeyini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise; hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin kişilerde yarattığı algı farklılıklarını belirlemek adına demografik özellikler temel alınarak ne düzeyde farklılıklar olduğunu ortaya koymaktır. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası elde edilen bulgular, uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulacaktır.

Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmeleri, kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise yiyecek içecek sektöründe kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti hakkında hangi çalışmanın ne gibi sonuçlar ortaya koyduğu, uygulama tesislerinde sunulan hizmetin kişilerin kalite, değer, risk algısı ve memnuniyet düzeylerini ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile kamu alanı içerisinde bulunan üniversitelerin uygulama alanlarında üretilen ve sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin, bu alandan faydalanan kişiler üzerindeki memnuniyet, kalite, risk ve değer algıları incelenerek literatürde bu alanda görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar yiyecek içecek işletmelerinin bu konularda yaşayacakları olası sorunların çözümlenmesi yönünde de bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

Yiyecek-içecek işletmeleri; bu sektöre uygun yapısı ve teknik donanımıyla, konforu ve bakım durumu gibi fiziki özellikleri, sosyal yapısı ve hizmet kalitesi gibi niteliksel özellikleriyle, kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı bir meslek dalı olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, faaliyetlerinde kâr amacı güden işletmelerdir (Öztürk, 2006). Buna rağmen, bazı kuruluşlar kar etme amacından ziyade, bünyesinde çalıştırdığı personele uygun bir bedelle yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Kurumsal işletmeler olarak bilinen bu yapılar kar amacı gütmeyen işletmelerdir. Bu türe uygun işletmeler, daha çok müşteri istek ve beklentilerine uygun menülerini planlarlar (Bucak, 2012: 20). Başka bir tanımda, "seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını olabildiğince karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir" şeklinde ifade edilmiştir (Çetinkaya, 1996: 14). Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri yaşanan haneler dışında birçok kişinin kullanabileceği fiziksel yapıya sahip birimler olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 1997: 20).

Kalite Kavramı ve İçeriği

Kalite kavramı olarak kullanıldığı yere ve kullanım amaçlarına göre farklı anlamları içerisinde barındırabilmektedir. Günlük hayatımızda iç içe olduğumuz kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmak, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle bir hayli zorlaşmaktadır. Bu durumun nedeni olarak, kalitenin çok boyutlu bir yapı şeklinde ele alınması gösterilmektedir (Yatkın, 2004: 1). Kalite sözcüğü, Latince “qualis (nasıl meydana geldiği)” kelimesinden gelmektedir. Kalite, günlük hayatın içerisinde genel anlamı ile iyi ve üstün olmayı ifade ederken, bu kavramın içerisinde olan ürün ya da hizmetlerin iyi niteliklerini belirlemektedir. Bu açıdan kalite, kişisel değerleri içermektedir. Ama kişisel değerler sürekli değişkenlik göstermektedir (Şimşek, 2006). Blythe, (2001: 297) kaliteyi tüketicinin beklentileri ile elde ettiği arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Tüketici, beklentileri karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı yaşar ve o ürünün kalitesi hakkındaki algısı zayıf olur (Blythe, 2001: 297). Downey vd. (1994) ise kaliteyi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını memnuniyetlerini sağlanması ve müşterinin zaman içerisinde değişiklik gösteren istek ve ihtiyaçlarını da tespit dilmesi şeklinde tanımlamıştır (Downey vd. 1994). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 41-50) tarafından kalite, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmetten yararlanmalarından sonraki aşamalarında oluşan beklentiler ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır. Juran kaliteyi, tüketicinin istediği, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik gibi özelliklere sahip, hatalardan arındırılmış, ürünlerin kullanım amacına uygunluğu olarak tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84). Kalite, ürün özelliklerinde olması gereken, sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kıstaslarını karşılama derecesi olarak değerlendirilebilir. Algılanan kalite ise, bir ürünü kullanan tüketicilerin algıladıkları kalite seviyesinin değerlendirilmesidir. Yani algılanan kalitenin tüketici tatmini üzerine doğrudan etkili olduğu söylenilebilir (Türkyılmaz ve Coşkun, 2008: 29). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi müşterilerin beklentileriyle onların algıladıkları hizmetin seviyesinin karşılaştırılması neticesinde oluşur. Bu karşılaştırma sonucunda oluşan farklılık müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir. Beklenen hizmeti yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini o kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağza iletişim yoluyla tüketiciye gelen mesajlar belirler (Parasuman vd., 1988).

Hizmet Sektöründe Algılanan Değer

Tüketici tercihleri ve davranışlarındaki değişimler değer kavramının rekabet edebilirlik noktasında en önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Qu, 2008: 277). Değer, tüketicilerin satın aldıkları üründen ya da hizmetten istediği beklentileri, ürünün ya da hizmetin kullanıldıktan sonra karşılığında elde ettikleri anlamındadır. Değer kavramını iki açıdan ele alınabilir. Tüketici açısından değer; bir ürün ya da hizmet karşısında algıladıkları değerdir. Tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği faydalar karşısında o ürün ya da hizmetin kalitesi üzerine yapılan kişisel değerlendirmedir. İşletme açısından değer ise; müşterinin ömür boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının parasal değişken olarak ifade edilmesidir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-238). Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal değer, algılanan parasal olmayan değer, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin, etkili olabileceği söylenebilmektedir. Bu sebeple algılanan değere yönelik yapılan değerlendirmeler kişiler arasında farklılık göstermekte ve bu nedenle algılanan değer ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir

(Konuk, 2008: 18-19). Yapılan tüm bu tanımlardan anlaşılacağı gibi “değer” tüketicinin ürün veya hizmete ödedikleri bedel ve karşılığında aldıkları doğrultusunda oluşan bir değişkendir. Ürüne veya hizmete ödedikleri bedel fiyat kapsamında ilişkilendirilirken, bu bedel karşılığı aldıkları ise kalite olgusu ile ilişkilendirilir. (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 233).

Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Birey memnuniyetini zenginlik, sağlık, para, statü, güç, iletişim, aşk vb. içeren listede yer alan birçok maddi ve manevi unsur ile sağlayabilir. Bireyin arzuları ve istekleri memnuniyet anlayışlarının ve tasarımının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Memnuniyet temelde üç noktayı içermektedir: Zaman, odak nokta ve tepki. Müşteri memnuniyetinde, deneyimler gibi özel odak noktaları bulunmaktadır. Müşteri deneyimleri özel bir zamanda ortaya çıkar (hizmet/ürün alımı sonrası gibi) ve sonuç olarak alınan hizmet/ürünün kullanımı duygusal ya da mantıksal bir tepki oluşturur. Müşteri memnuniyeti denildiğinde, genellikle, ürün/hizmetin nitelikleri ve performansına odaklanılmaktadır. İşletmenin markası, satış yeri ya da çalışanların memnuniyet üzerindeki etkisi, uygulamada, çok olmasa da araştırılmaktadır (Carpenter ve Fairhurst, 2011: 258).

Ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998). Müşteri memnuniyeti genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). “Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır” (Sandıkçı, 2007: 43).

Hizmet Sektöründe Algılanan Risk Kavramı

“Risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ürün düşük performans gösterirse ve finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir” (Yeung ve Morris, 2006: 295). Tüketiciler, istedikleri ürün veya hizmetleri nereden temin edecekleri ile ilgili sürekli olarak karar vermek durumundadır. Bu kararların genellikle belirsizliği meydana getirmesi satın alma sürecinde tüketicileri belirli bir risk düzeyi ile karşı karşıya getirecektir (Karaca, 2010: 28). Pazarlama açısından bakıldığında tüketicilerin algıladıkları riski bilip ona göre çözüm yolları geliştirmek gerekmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma süreci sonunda meydana gelebilecek sonuçları tam manasıyla bilemedikleri için risk baskıyla hareket edebilmektedirler. Algılanan risk tüketici davranışları açısından algılama ile ilgili önemli bir kavramdır. Risk, kaybetmenin nesnel bir beklentisi olarak tanımlanabilir (Stone, Gronhaug, 1993: 40). Tüketiciler doğal olarak ürün veya hizmetleri satın alma sırasında kararlarının doru olmasını ve ortaya çıkacak sonuçtan da tatmin olmayı isterler. Fakat tüketiciler satın almada kararlarında bazı olumsuz sonuçlarla yüz yüze gelebilecekleri kaygısı içerisinde olabilirler. Yani ürün veya hizmetin satın alım sonrası bazı risklerle karşı karşıya kalabilecek algısına kapılabilirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105). Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı, “bir risk alma etkinliği, tüketicilerin satın alacakları ve kullanacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararlar” olarak ifade edilmektedir (Chen ve He, 2003: 680). Tanımlar incelendiğinde algılanan risk kavramının kişiden kişiye değişebilen subjektif bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Farklı risk türleri olmakla birlikte sadece fiziksel risk kavramı için kişiden

kişiyeye değişmeyen bir risk algısından bahsedilebilmekte, diğer risk algılarının ise subjektif algılar olduğu görölmektedir (Mitchell, 1999: 164).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, üniversitelere bağlı uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde oluşan kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyet düzeyini belirlemektir. Böylelikle, uygulama alanlarında üretilen yiyecek ve içeceklerin, bu alanları kullanan tüketicilerdeki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, algıladıkları kalite, değer ve riskler ölçülerek ana kuruluş nedeni olan sosyal faydaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonrası çıkan bulgular yorumlanarak uygulama alanındaki hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adına öneri olarak sunulacaktır.

İnsan yaşamını devam ettirmesi için ana koşullardan biri olan beslenme günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte başka bir boyuta ulaşmıştır. Sanayi devrimi ile beraber gelişen ve değişen dünyaya, beslenme anlayışı da ayak uydurmuş, insanların değişen dünya ile beraber değişen istek ihtiyaç, beklenti ve değerlerine karşılık vermek için çeşitli alanlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri kurulmuştur. Kurulan bu işletmelerin çoğu kar amacı güden ticari bir yapıya sahipken bazıları da sosyal fayda sağlamak adına bu faaliyetleri yürütmektedir. Üniversiteler bünyesinde kurulan uygulama alanları da çoğunlukla öğrenci, akademik ve idari personelin beslenme ihtiyacının karşılanması için faaliyet gösteren kurumsal işletmelerdir. Yiyecek içecek alanında yapılan birçok araştırma ve çalışma ticari bakımdan faaliyet gösteren işletmeler üzerine yoğunlaştığı görölmektedir. Yapılan bu çalışmada kamu alanı içerisinde bulunan üniversitelerin uygulama alanlarında üretilen ve sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin, bu alandan faydalanan kişiler üzerindeki memnuniyet, kalite, risk ve değer algıları incelenerek literatürde bu alanda görülen eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmaya birincil verilerinin toplanması için anket düzenlenmiştir. "Anketin oluşturulmasında ilgili bazı çalışmaların ölçekleri (Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Pires, Stanton ve Eckford, 2004; Akbaba, 2006; Fuchs ve Reichel, 2006; Sevimli, 2006; Jungki, 2007; Konuk, 2008) değerlendirilmiş ve bu çalışmaya uyarlanmıştır" (Aktaran Kanca, 2012).

Algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ölçekleri 5'li Likert tipi ölçeklerdir. Çok maddeli ölçeklerden en çok kullanılanlardan biri olan likert; "maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların (puanların) toplamından oluşan bir modeldir" (Tezbaşaran, 1997). Bu model uyarınca, ölçekte yer alan ifadeler "Kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" (3), "Katılıyorum" (4) ve "Kesinlikle katılıyorum" (5) değerine karşılık gelmektedir.

Diğer taraftan, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile yapılacak farklılık analizlerinde demografik bazı değişkenlerin de önemli rolü olabileceği düşüncesiyle demografik değişken kategorilerine de anket formunda yer verilmiştir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere yönelik oluşturulan formda, cinsiyet, yaş, uygulama tesislerinde yemek yeme sıklığı, fakülte ya da meslek yüksekokulu öğrencisi olduğu, kaçınıcı sınıfta okumakta olduğu gibi demografik değişkenlere yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünü ifade ederken, örneklem ise, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme olmaktadır (Karasar, 2010: 109-110). Bütün evreni çalışmak yerine evreni temsil eden sınırlı sayıda denek, olay veya olguyu incelemek çalışmayı kolaylaştıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Bu araştırmada araştırmalarda sıklıkla kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi bu teknikteki esası oluşturmaktadır. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Doğal ve tarihi dokusu ile eşsiz bir güzelliğe sahip Nevşehir ilinde 2007 yılında kurulmuş olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, sürekli büyüyen yapısı ve kaliteli eğitim öğretim anlayışı ile Türkiye'nin en güzide üniversitelerinden biri konumuna gelmiştir. 2013 yılında üniversite bünyesinde kurulan Tafana Aşçılık ve İkram Hizmetleri Uygulama Alanı, oteli, kafeteryası ve yemekhanesi ile öğrenci ve personele hizmet vermektedir. Araştırmanın evrenini uygulama alanını kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi verilerine göre 2017-2018 yılında 15.214 öğrenci vardır. Araştırmanın örnekleme ise 2017-2018 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde okuyan 383 öğrenci olarak belirlenmiştir.

Oluşturulan anket formunun öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve nasıl karşılandığını gözlemlemek amacıyla, ilk olarak 30 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan pilot çalışmalar sonucunda sonuçlar olumlu çıkmıştır ve herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

Pilot çalışmalarının tamamlanmasının ardından, araştırmaya birincil veriler elde etmek için anket formunun öğrencilere ulaştırılması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi bünyesindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada anket formları öğrencilere yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmuştur.

Anketler 2018 yılı Nisan ve Mayıs ayları içerisinde uygulanmıştır. Sonuç olarak öğrencilerden gelen 383 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırma dâhilinde oluşturulan algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre öğrencilere uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları: algılan kalitenin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,91; algılanan değer in güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,80; algılanan riskin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,62; memnuniyetin güvenilirlik katsayısı, Alpha (α)= 0,82'dir. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 1'te güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

| Ölçekler | Cronbach's Alpha | İfade sayısı (N) |
|-----------------------|------------------|------------------|
| Öğrenci Anketi | | |
| Algılanan Kalite | 0,91 | 25 |
| Algılanan Değer | 0,80 | 5 |
| Algılanan Risk | 0,62 | 28 |
| Memnuniyet | 0,82 | 3 |

Öğrencilerin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 383 öğrencinin % 39,9'unun (n= 153) kadın, % 60,1'inin (n= 230) erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak 20 yaş ve altında (n= 170; % 44,4) ve 21-22 yaş arasında (n= 176; % 46) kişiler oldukları görülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin % 9,6'sının (n= 37) ise 23 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilere İlişkin Bilgiler

| | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------------|----------|-----------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 153 | 39,9 |
| Erkek | 230 | 60,1 |
| Toplam | 383 | 100 |
| Yaş | | |
| 20 ve altı | 170 | 44,4 |
| 21-22 | 176 | 46,0 |
| 23 ve üzeri | 37 | 9,6 |
| Toplam | 383 | 100 |
| Fakülte / Meslek | | |
| Yüksekokulu | 168 | 43,9 |
| Önlisans | 215 | 56,1 |
| Lisans | 383 | 100 |
| Toplam | | |
| Sınıf | | |
| 1. Sınıf | 128 | 33,4 |
| 2. Sınıf | 179 | 46,7 |
| 3. Sınıf | 41 | 10,7 |
| 4. Sınıf | 35 | 9,2 |
| Toplam | 383 | 100 |
| Yemek Yeme Sıklığı | | |
| Her Gün | 89 | 23,2 |
| 2-3 Günde Bir | 80 | 20,9 |
| Haftada Bir | 74 | 19,3 |
| 15 Günde Bir | 53 | 13,8 |
| Ayda Bir | 87 | 22,7 |
| Toplam | 383 | 100 |

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte ya da MYO öğrencisi olma durumuna göre dağılımı incelendiğinde % 43,9'unun (n= 168) MYO (önlisans) öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. % 56,1'ini (n= 215) ise fakülte (lisans) öğrencileri oluşturmaktadır.

Katılımcıların okumakta oldukları sınıf düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, büyük bir kısmını 1. sınıf (n= 128; % 33,4) ve 2. sınıf (n= 179; % 46,7) öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. % 10,7'si (n= 41) 3. sınıf; % 9,2'si (n= 35) ise 3. sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin Kalite Algılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan kalite değişkenini oluşturan 25 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de detaylandırılmıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | Aritmetik Ortalamalar | Standart Sapma |
|--|-----------------------|----------------|
| 1. Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanımına sahip olduğunu düşünüyorum. | 2,91 | 1,20 |
| 2. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan salça ve yağ gibi malzemeler mideme dokunmaktadır. | 3,09 | 1,17 |
| 3. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan sebzeler kalitelidir. | 3,12 | 1,11 |
| 4. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan kıyma kalitelidir. | 3,20 | 1,09 |
| 5. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan parça kırmızı et kalitelidir. | 3,16 | 1,10 |
| 6. Uygulama tesislerinde yemeklerde kullanılan tavuk eti kalitelidir. | 3,26 | 1,07 |
| 7. Uygulama tesislerinin iyi fiziksel özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum. | 3,28 | 1,10 |
| 8. Uygulama tesislerinde çalışanlarının kıyafet ve görünümlerinin temiz olduğunu düşünüyorum. | 3,48 | 1,17 |
| 9. Uygulama tesislerinde kullanılan masa, sandalye, tabak, bardak vb. malzemelerin iyi olduğunu düşünüyorum. | 3,31 | 1,15 |
| 10. Uygulama tesislerinde hizmet saatlerini uygun buluyorum. | 3,40 | 1,20 |
| 11. Uygulama tesislerinde bir sorunla karşılaştığımda çalışanların samimi bir şekilde sorunu çözmeye çalıştığını düşünüyorum. | 3,32 | 1,15 |
| 12. Uygulama tesislerinde hizmetin doğru sunulduğunu düşünüyorum. | 3,35 | 1,15 |
| 13. Uygulama tesislerinde menü içeriğinin ilan edildiği şekilde hazırlandığını düşünüyorum. | 3,34 | 1,16 |
| 14. Uygulama tesislerinde para yükleme işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum. | 3,37 | 1,18 |
| 15. Uygulama tesislerinde kart okutma işlemlerinin sorunsuz yürüdüğünü düşünüyorum. | 3,38 | 1,17 |
| 16. Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum. | 3,51 | 1,14 |
| 17. Uygulama tesislerinde yemeğimi hızlı bir şekilde alabildiğimi düşünüyorum. | 3,30 | 1,24 |
| 18. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yardımcı olmaya hazır olduklarını düşünüyorum. | 3,33 | 1,25 |
| 19. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlerin isteklerine cevap vermeye hazır olduklarını düşünüyorum. | 3,47 | 1,20 |
| 20. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere güven verdiklerini düşünüyorum. | 3,40 | 1,21 |
| 21. Uygulama tesislerinde yemek yerken emniyette olduğumu düşünüyorum. | 3,35 | 1,29 |
| 22. Uygulama tesisleri çalışanlarının her zaman nazik/kibar olduklarını düşünüyorum. | 3,42 | 1,19 |
| 23. Uygulama tesislerindeki çalışanların işleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını düşünüyorum. | 3,39 | 1,20 |
| 24. Uygulama tesisleri çalışanlarının yemeğe gelenlere yeterince zaman ayırdığını düşünüyorum. | 3,32 | 1,20 |
| 25. Uygulama tesislerinde menüler hazırlanırken çalışanlarının dengeli beslenme ihtiyaçlarının dikkate alındığını düşünüyorum. | 3,30 | 1,28 |
| Genel Toplam | 3,31 | 0,67 |

Genel olarak öğrencilerin kalite algısı düzeyine bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 3,31$; $ss= 0,67$).

Kalite algısına ilişkin ifadeler öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında en yüksek ortalama ile “Uygulama tesislerinde istediğim hizmeti aldığımı düşünüyorum” ($\bar{x}= 3,51$) ifadesi olduğu görülmektedir. Kalite algısına ilişkin ifadeler öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ise en düşük ortalama ile “Uygulama tesislerinin modern görünümlü donanuma sahip olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}= 3,51$) ifadesi olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin Değer Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan değer değişkenini oluşturan 5 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de detaylandırılmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Algıladıkları Değere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | Aritmetik Ortalamalar | Standart Sapma |
|---|-----------------------|----------------|
| 1. Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum. | 2,07 | 1,14 |
| 2. Uygulama tesislerindeki yemekler genellikle kalitelidir. | 3,31 | 1,03 |
| 3. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içeceklerin fiyatları uygundur. | 3,01 | 1,19 |
| 4. Uygulama tesislerinde yemek yemek fazla zamanımı almıyor. | 3,26 | 1,18 |
| 5. Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum. | 3,48 | 1,11 |
| Genel Toplam | 3,23 | 0,84 |

Öğrencilere sorulan algılanan değere ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin algılanan değer düzeylerinin ortalamaların üzeri değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 3,23$; $ss= 0,84$).

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Uygulama tesislerinin yiyecek ve içeceklerini beğeniyorum” ifadesi ($\bar{x}= 3,48$) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Uygulama tesislerinde yemek yemekten mutlu oluyorum” ($\bar{x}= 2,07$) dir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yeme konusunda mutlu olmadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin Risk Algularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan algılanan risk değişkenini oluşturan 28 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da detaylandırılmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | Aritmetik Ortalamalar | Standart Sapma |
|---|-----------------------|----------------|
| 1. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerim var. | 3,18 | 1,28 |
| 2. Uygulama tesislerinde üretilen yiyecek ve içeceklerin çeşitli rahatsızlıklara yol açabileceğine ilişkin endişelerim var. | 3,12 | 1,20 |
| 3. Uygulama tesislerinde fiziksel planlaması çeşitli kazaları önleyecek şekilde yapılmıştır. | 2,93 | 1,21 |
| 4. Uygulama tesislerinde kişisel eşyalarımın kaybolma/çalınma riskinin olmadığını düşünüyorum. | 2,90 | 1,21 |
| 5. Uygulama tesislerine giderken ve kafeteryadan dönerken öğrenciler arasındaki tartışmalar nedeniyle tehlikeye maruz kalmaktan | 3,25 | 1,27 |

| | | |
|---|-------------|-------------|
| endişeleniyorum. | | |
| 6. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içecekler için ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum. | 2,88 | 1,29 |
| 7. Uygulama tesislerindeki yiyecek ve içecek fiyatlarının üniversitedeki diğer seçeneklere göre daha ucuz olduğunu düşünüyorum. | 2,80 | 1,27 |
| 8. Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum. | 2,71 | 1,24 |
| 9. Uygulama tesislerinde yemek yemenin sosyal sınıfla uyummadığını düşünüyorum. | 3,37 | 1,20 |
| 10. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin doyurucu olduğunu düşünüyorum. | 2,88 | 1,30 |
| 11. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok yağlı olduğunu düşünüyorum. | 3,17 | 1,12 |
| 12. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok salçalı olduğunu düşünüyorum. | 3,24 | 1,13 |
| 13. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok baharatlı olduğunu düşünüyorum. | 3,29 | 1,12 |
| 14. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin çok lezzetsiz olduğunu düşünüyorum. | 3,38 | 1,18 |
| 15. Uygulama tesislerinde sunulan ana yemek seçeneklerinin (3 çeşit) yetersiz olduğunu düşünüyorum. | 3,31 | 1,26 |
| 16. Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum. | 2,70 | 1,34 |
| 17. Uygulama tesislerindeki yiyeceklerin besin değerleri açısından dengeli olduğunu düşünüyorum. | 3,17 | 1,19 |
| 18. Uygulama tesislerindeki çalışanların saygılı olduğunu düşünüyorum. | 3,27 | 1,22 |
| 19. Uygulama tesislerindeki çalışanların işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum. | 3,36 | 1,23 |
| 20. Uygulama tesislerindeki çalışanların sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum. | 3,15 | 1,24 |
| 21. Uygulama tesislerinde yer bulamama ve kuyruk gibi sorunlar nedeniyle yemek yemeye gitmekten bazen vazgeçiyorum. | 2,89 | 1,34 |
| 22. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman yemek bulamamaktan endişeleniyorum. | 3,10 | 1,27 |
| 23. Uygulama tesislerine gitmekte geciktiğim zaman ana yemek seçeneklerinin bazılarını bulamamaktan endişeleniyorum. | 3,13 | 1,22 |
| 24. Uygulama tesislerine gittiğimde kuyrukta beklemek beni rahatsız ediyor. | 2,77 | 1,33 |
| 25. Uygulama tesislerinde kuyrukta beklediğimde zamanımı boşa harcadığımı hissine kapılıyorum. | 2,80 | 1,30 |
| 26. Uygulama tesislerinde yemek yemenin diğer seçeneklere göre bana zaman kazandırdığını düşünüyorum. | 3,00 | 1,21 |
| 27. Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum. | 3,43 | 1,19 |
| 28. Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışını olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum. | 3,40 | 1,38 |
| Genel Toplam | 3,09 | 0,32 |

Öğrencilere sorulan algılanan risk değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin algılanan risk düzeylerinin ortalama değerlerde olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 3,09$; $ss= 0,32$).

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalamaların “Uygulama tesislerinde yemek yemenin imajımı olumsuz etkilediğini düşünüyorum” ifadesi ($\bar{x}= 3,43$) ve “Uygulama tesislerinde yemek yemenin arkadaşlarıma bana bakışımı olumsuz yönde değiştirdiğini düşünüyorum” ifadesi ($\bar{x}= 3,40$) olduğu görülmektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise “Uygulama tesislerinde bazen oturacak masa bulmakta sıkıntı yaşıyorum” ifadesi ($\bar{x}= 2,70$) ve “Uygulama tesislerinde yiyecek ve içeceklerin fiyat-kalite dengelerinin uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesi ($\bar{x}= 2,71$) dir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yedikleri zaman hem imajlarının zarar gördüğünü hem de çevreleri tarafından olumsuz tepki alacaklarını düşündükleri söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin verdikleri yanıtlara bakarak uygulama tesislerinde fiyat-kalite dengesinin olması gerektiği gibi olmadığı ve diğer taraftan fiziksel açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında öğrencilere sorulan öğrenci memnuniyeti değişkenini oluşturan 3 ifadeye yönelik genel ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de detaylandırılmıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | Aritmetik Ortalamalar | Standart Sapma |
|---|-----------------------|----------------|
| 1. Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum. | 3,13 | 1,09 |
| 2. Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir. | 3,36 | 1,01 |
| 3. Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum. | 3,58 | 1,01 |
| Genel Toplam | 3,36 | 0,89 |

Öğrencilere sorulan müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin ortalama değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 3,36$; $ss= 0,89$).

Öğrencilerin ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “Uygulama tesislerinde yemek yeme kararından memnunum” ifadesinin ($\bar{x}= 3,13$), “Uygulama tesislerinde yemek yemek akıllıca bir seçimdir” ifadesinin ($\bar{x}= 3,36$) ve “Uygulama tesislerinde yemek yiyerek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum” ifadesinin ($\bar{x}= 3,58$) olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde yemek yemekten memnun kaldıkları söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeme içme bireylerin ve toplumların yaşamlarını sürdürmesi için en önemli olgulardan biridir. Tarih boyunca insanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürebilmek adına savaşlar yapmış, buldukları ortamdaki başka yerlere göçler gerçekleştirmiş, yeme içme ile alakalı buluşlara imza atmıştır. Dünyada meydana gelen sürekli değişim ve gelişimler yeme içme faaliyetleri üzerinde olduğu kadar tüketici ihtiyaçları istek ve beklentileri üzerinde de çok etkili olduğu söylenebilir.

Günümüzde yeme içme olgusu sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, insanların sosyal aktivitelerinin de en önemli parçalarından biri olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının durmadan artış göstermesi bu sektörün endüstrileşmesinin sebeplerinden biri olmaktadır. Artan ve sürekli değişen isteklerin ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik farklı alanlara hitap edebilen birçok

yiyecek içecek işletmeler kurulmuştur. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğunu kar amacı güden ticari işletmeler oluşturduğu gibi sosyal fayda amacı güderek, kurum bünyesinde kurulan işletmeler de bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışmada Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde kurulan uygulama tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşterilerde oluşan kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Belirtilen bu hususların öğrencilerin demografik özellikleri açısından ne derecede farklılıklar göstereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle yiyecek içecek hizmetleri alanında detaylı bir literatür çalışması yapılarak kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket çalışmaları düzenlenmiştir.

Öğrencilerin kalite ve değer algısı ile memnuniyet değişkenlerine ilişkin ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ortalamanın üzerinde sonuçlar ile karşılaşmaktadır. Bu sonuçlar ışığında öğrencilerin uygulama tesislerinde sunulan yiyecek hizmetlerini memnuniyet, kalite ve değer algısı bakımından olumlu bulduğu söylenebilir. Fakat risk algısı değişkenine ilişkin ifadeler vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında ortalama seviyelerinde görülse de sosyal fayda sağlama amacı güden kurumsal işletmeler için yüksek düzeylerde olduğu söylenebilir. Yani öğrenciler her ne kadar kalite değer ve memnuniyet açısından olumlu görse de uygulama tesislerinde verilen hizmetleri riski buldukları söylenebilir.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde eğitimini sürdüren öğrencilerin kalite, değer, risk algıları ve memnuniyet düzeyleri genel ortalama sonuçları istedikleri seviyede kaliteli hizmet aldıkları ve bu hizmeti değerli gördükleri ve uygulama tesislerindeki hizmetlerden yararlanmayı tercih ettikleri için memnun kaldıkları görülmektedir. Buna karşın uygulama tesislerinde yemek yedikleri zaman hem imajlarına zarar verdiğini hem de çevreleri tarafından olumsuz tepki alacaklarını düşünmeleri açısından riskli buldukları anlaşılmaktadır.

Yapılan bu araştırma ile kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyetinin kişilerin demografik özelliklerine göre ne derecede farklılıklar göstereceği ölçülmeye çalışılmıştır. Daha önce üniversite içerisinde kurulmuş ticari kaygı güden yiyecek içecek işletmelerindeki hizmeti alanlar üzerinde yapılmış fakat ticari olmayan kurumsal bir kimlikle ilk kez Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi uygulama tesislerindeki hizmetten yararlanan öğrenci ve çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyeti bileşenleri ile ilgili hem ülkemizde hem de yurtdışında yapılmış olan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle literatüre önemli katkı niteliğindedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar üniversite bünyesinde açılacak kurumsal yiyecek içecek tesislerinin kalite, değer, risk algısı ve müşteri memnuniyetinin istenilebilecek düzeylere getirilebilmesi bakımından bir kaynak olacak niteliktedir. Böylelikle yapılan araştırmanın literatürle birlikte kurumsal olarak hizmet veren işletmelerinin daha iyi anlaşılması, bunun yanı sıra diğer üniversitelerde kurulması düşünülen uygulama tesislerinin hem kuruluşunu hem de işletilmesi ile ilgili teorikte ve pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürekli gelişen ve değişen bir dünya içerisinde yiyecek içecek sektörünün de bu gelişim ve değişimlerden çok büyük ölçüde etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla bu konuda yapılan araştırmaların gelecek dönemlerde de tekrarlanmasında fayda olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Y. Odabaşı. (çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bucak T. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bumin, B. & Erkutlu, H. (2002). Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking). İlişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1).
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination Of Brand Knowledge, Perceived Risk And Consumers' Intention To Adopt An Online Retailer. *Total Quality Management And Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Çetinkaya, O. (1996). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Menü Planlama ve Yiyecek ve İçeceğin Geliştirilmesi* (Varan Konaklama Söğütözü Tesislerinde Örnek Bir Uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Downey, CJ., Frase, LE & Peters, JJ. (1994). *The Quality Education Challenge, Thousand Oaks*, (Cal.:Corwin Pr)..
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). "Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?", *Journal Of Business&Industrial Marketing*, Vol. 17 No. 2/3, 107-118.
- Kanca, B. (2012). *Mersin Üniversitesi Merkez Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Karamustafa, K. & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1). 103-144.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Konuk, F.A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Koroğlu, A. & Avcıkurt, C. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler (Customer Value)*. (Ed. Avcıkurt C, Demirkol Ş, Zengin B). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (ss. 237-259). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol: 33, Issue: 1/2, 163-195.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. Der Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, A. B. & Qu, H. (2008). The Impact Of Destination Images On Tourists' Perceived Value, Expectations, And Loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9 (4)., 275-297.

- Öztürk, A. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansına Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.'de bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşleme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal of Marketing*, 49 (4):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Leonard, B. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64 (1) : 12-40.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/11, 39-53.
- Stone, R. N. & Grounhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations For The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 7(3), 39-50.
- Şimşek, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. *Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları* 12: 22-25.
- Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2008). "Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı". *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, cilt.7, sayı.6.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, DEÜ Yayınları, İzmir.
- Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. Nobel Yayıncılık. İstanbul.
- Yeung, R. M. W. & Morris, J. (2006). An Empirical Study Of The Impact Of Consumer Perceived Risk On Purchase Likelihood A Modelling Approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 294-305.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.