

Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama

Zeynep Filiz¹
Fatih Çemrek¹

Özet

Tüketici memnuniyeti firmaların üzerinde durduğu en önemli kavramlardan biridir. Firmalar tüketici memnuniyetleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu bilgiyi de çeşitli yollarla elde ederler. Tüketici memnuniyeti konusunda Türkiye'deki literatür incelendiğinde gıda (fast-food) alanında tüketici memnuniyeti konusunda yapılmış ampirik bir çalışma bulunamamıştır. Bu çalışmanın amacı gıda (fast-food) alanında müşteri memnuniyeti araştırmaktır. Bunun için, Eskişehir'de gıda (fast-food) alanında faaliyet gösteren bir restorana gelen bireylerin, söz konusu restorandan memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, bireylerin yaş, cinsiyet gibi bilgileri ile restoranın servis kalitesi, servis hızı, çalışanların tutumu, hizmetten memnun olma dereceleri, restorana gelme sıklıkları ile bu restorana tavsiye etme ihtimali gibi sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket restorana gelen müşterilerden rassal olarak seçilen 400 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere Varyans Analizi ve Çoklu Uygunluk Analizi uygulanmıştır. Varyans Analizi sonuçlarına göre, satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden, ürünün kalitesinden, servis hızı ve çalışanların istekliliğinden, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yeteneklerinden, servis kalitesi ile fiziksel kurumların ve

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Meşelik Kampüsü 26480 Eskişehir
zfiliz@ogu.edu.tr fcemrek@ogu.edu.tr

çalışanların temizliği bakımlılığında memnuniyet bakımından yaş grupları arasında farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Tüketici Memnuniyeti, Tüketici

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS and AN APPLICATION IN FAST-FOOD SECTOR

Abstract

Customer satisfaction is the most important concept for the firms. The firms want to have information about the customer satisfaction. They obtain this information by various methods. The review of literature indicates that there aren't any empirical studies about customer satisfaction in the fast-food field in Turkey. The aim of this study is to investigate the customer satisfaction in the fast-food field. To do this, in this study, customer's satisfaction level from a fast-food restaurant in Eskişehir was tried to be determined. For this reason, a questionnaire including various pieces of information about customers such as age, gender and restaurant's service quality, speed of service, attitude of personnel, satisfaction level from service, customer's frequency of visit to restaurant. This questionnaire was applied to 400 customers in this restaurant. ANOVA and Multiple Correspondence Analysis were applied. According to results of Analysis of Variance, it is found that there were statistically meaningful differences among the age groups associated with the satisfaction about taste, freshness, quality, speed of service, willingness, refinement and communication ability of employees, quality of service, cleanliness of employees and restaurant.

Key Words : Fast-food, Customer Satisfaction, Customers

1. GİRİŞ

Tüketici memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin müşterileri tarafından beğenilmesini

isterler. Tüketicilerin bir mal ya da hizmetten memnuniyet derecelerinin belirlenmesi üretilen mal veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Tüketici memnuniyeti, bir malın ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerde önem verilmesi gereken önemli bir kavramdır.

Oliver (1997) tüketici memnuniyetini genel olarak, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlamıştır (Duman, 2003).

Tüketici memnuniyeti konusunda çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmaktadır.

Kim vd. (2004), yaptıkları çalışmada Kore'deki mobil iletişim hizmetlerini kullanan müşterilerin memnuniyet ve bağlılık derecelerini araştırmıştır. Yaptıkları çalışmada faktör analizi ve yapısal eşitlik analizini kullanmışlardır. Çalışmada, tüketicilerin mobil telefon hizmetlerinde en çok önem verdikleri hususun konuşma kalitesi, daha sonra hizmeti sağlayan şirketi değiştirmenin maliyeti olduğu ve bu iki faktörün tüketicinin sadakatini belirleyen önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Yi ve La (2004), tüketici bağlılığının tüketici memnuniyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik analizi kullanılmış ve beklentilerin satın alma niyeti üzerinde tüketicinin beklentilerinin etkisinde arabuluculuk ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağımlılık derecesi düşük tüketicilerin, memnuniyet düzeylerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmadığı da belirlenmiştir.

Redding (2005), yüksek öğretim öğrencilerini müşteri olarak değerlendirmiş ve öğrencilerin memnuniyetleri üzerine bir çalışma yapmıştır.

Anderson ve Mossberg (2004), restorana gelen müşterilerin memnuniyeti hakkında bir çalışma yapmıştır.

Restorana gelen müşterilere yemek, yapılan servis, yemeklerin lezzeti, restoranın içi, yemek şirketi ve diğer müşterilerden hangisine önem verdikleri ve ideal bir restoranın nasıl olması gerektiği sorulmuş, akşam yemeği için restorana gelen müşteriler sosyal ihtiyaçlara önem verirken; öğlen yemeği için restorana gelen müşterilerin psikolojik ihtiyaçlara önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Bartikowski ve Llosa, (2004), Uygunluk Analizi kullanılarak, tüketici memnuniyeti konusunda bir çalışma yapmışlardır. Tüketici memnuniyeti konusunda Uygunluk Analizi kullanılarak yapılan diğer çalışmalar Léo ve Philippe (2002), Desmet vd. (2000) tarafından yapılmıştır.

Tanner (1998), tüketicilerin satın almadaki rolünü, etkilerini, memnuniyetlerini ve bir sonraki satın alma konusundaki düşüncelerini belirlemeye çalışmıştır.

Gavcar ve Tavşancı (2004) Muğla ve Aydın'da faaliyet gösteren pazarlama işletmelerinde çalışan satış elemanlarının iş memnuniyeti ve sorunlarına ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, işletme içinde yöneticilerle ilişkinin derecesini belirlemede satış gücünü oluşturan satış elemanlarının öğrenim düzeyinin etkili olduğu ve bu düzeyin artması ile yöneticilerle olan ilişki derecesinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada incelenen işletmelerin verdikleri ücretler sektör ortalamalarına göre ağırlıklı olarak (yüksek veya çok yüksek olmasa da) normal düzeyde olduğu, bu ücret seviyesi işletmenin tatminini etkilediği ve satış elemanlarının iş sorununun ekonomik olduğu belirlenmiştir.

Köşgeroğulları vd (2005) kemoterapi hastalarının hemşirelik bakımından memnuniyetini araştırmışlardır. Bunun için 58 maddelik bir hasta memnuniyeti ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekteki sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak, kemoterapi alan hastalara uygulanmıştır.

Baykan vd (2004) Ankara İl Merkezi'ndeki beş Ana-Çocuk Sağlığı Aile Planlaması'na (AÇSAP) hizmet almak için

başvuran kadınların aldıkları hizmetlerle ilgili memnuniyet durumlarını belirlemişlerdir. Çalışmadan elde edilen temel bulgulara göre kadınların ulaşım kolaylığı/yakınlık nedeniyle en çok tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca kadınların büyük bir çoğunluğunun (%86.9) bu sağlık biriminden memnun/çok memnun olduğu, memnun olmayanlar ise personel, hizmetin pahalı olması gibi konulardan şikayetçi olduğu tespit edilmiştir. İncelenen kadınların bu sağlık birimine daha önce hizmet almak “başvurma sayısı ile memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Türkiye’de memnuniyetin ölçülmesi konusunda yeni çalışmalar olmasına karşın, çalışanların farklı grupları ve tüketim ortamları için çoğaltılmasına ihtiyaç vardır.

2. YÖNTEM

Uygunluk Analizi değişken düzeylerine göre elde edilen kontenjans tablosuna dayanarak değişkenler arasındaki uyumluluğu grafiksel olarak incelemeyi sağlayan bir analizdir (Van Der Heijden ve De Leeuw, 1985; Ritov, ve Gilula, 1993; Sertkaya ve Kadılar, 2002).

Uygunluk Analizi sonucunda iki boyutlu uzayda bir grafik ortaya çıkar. Bu iki değişkenli grafikte temel eksenler satır ve sütun profillerinden elde edilir. Satır kategorilerini gösteren noktalar satır temel eksenlerinin kullanılması ile sütun kategorilerini gösteren noktalar ise sütun temel eksenlerinin kullanılması ile yayılma gösterirler.

Uygunluk analizi kanonik korelasyon analizinin özel bir türü olarak da kabul edilmektedir. Kanonik korelasyon analizi iki ve daha fazla sürekli değişken grubu arasındaki ilişkiyi analiz ederken, uygunluk analizi iki ve daha fazla değişkenin düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Clausen, 1998; Andersen, 1990). Uygunluk analizi ve diğer kategorik veri analizi ile ilgili son gelişmeler ve geniş bir literatür taraması Liu ve Agresti (2005)’de yer almaktadır.

Çoklu Uygunluk Analizi (Multiple Correspondence Analysis) ise, uygunluk analizinin üç ve daha fazla kategorik değişken için bir genellemesidir. Çoklu Uygunluk Analizi, $r*c*m$... biçiminde iç içe (nested) değişik biçimlerde çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntemdir (Van Der Heijden vd, 1989). Bir başka tanıma göre kontenjans tabloları halinde düzenlenen kategorik değişkenler arasındaki birlikteliği ve değişkenler arasındaki karşılıklı etkileri araştırır. Çoklu Uygunluk Analizi SPSS paket programında HOMALS (Homogeneity Analysis of Alternating Least Squares) olarak bilinmektedir (Lautsch ve Plitcha, 2003).

3. AMAÇ ve BULGULAR

Bu çalışmada Eskişehir’de gıda (fast-food) alanında faaliyet gösteren bir restorana gelen müşterilerin, söz konusu restorandan memnuniyet düzeyleri belirlenmeye ve memnuniyet düzeylerini etkileyen etmenlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaç için hazırlanan bir anket söz konusu işletmeye Mayıs 2005’te gelen müşteriler arasından rassal olarak seçilen 400 müşteriye uygulanmıştır. Ankette, müşterilerin yaş, cinsiyet gibi bilgileri ile restoranın, satın alınan ürünlerin lezzet ve tazeliği, ürünün kalitesi, servis hızı, çalışanların istekliliği, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri, servis kalitesi, fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığı konusunda 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüş sorular yer almaktadır. Ayrıca müşterilerin restorana gelme sıklıkları ile bu restorana tavsiye etme ihtimali gibi sorulara da ankette yer verilmiştir. Elde edilen verilere öncelikle anketin güvenilirliği test edilmiş daha sonra varyans Analizi ve çoklu uygunluk analizi uygulanmıştır.

Anketin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.82$ olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik yüksek derecede bir güvenilirliktir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
 $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1997).

Öncelikle 400 veri için tamamlayıcı olarak tek yönlü varyans analizi yapılmış, sonra da çoklu uygunluk analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.1. Varyans Analizi Sonuçları

Varyans analizi ikiden fazla ortalama arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını araştırmada kullanılmaktadır (Serper, 1986).

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin ürünün kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin ürünün kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından ürünlerin

kalitesindeki memnuniyet düzeyi açısından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin servis hızından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin servis hızından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından servis hızından memnuniyetleri bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 12-18 ile 26-35 yaş grubu arasında, 12-18 ile 35 yaş üstü arasında ve 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin çalışanların istekliğinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin çalışanların istekliğinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından algılanan servis hızı memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 12-18 ile 18-26 yaş grubu arasında, 12-18 ile 35 yaş üstü arasında ve 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin çalışanların kıbarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri bakımından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri bakımından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 12-18 ile 26-35 yaş grubu arasında ve 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin servis kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin servis kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından servis kalitesi memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

H_0 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığında memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Restorandan hizmet alan müşterilerin yaşı ile müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığında memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 1) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yaş bakımından müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve

bakımlılığındaki memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre 18-26 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında farklılık vardır.

Tablo 1: Yaş Grupları arasında 7 soruya verilen puan ortalamaları arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA Sonuçları

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
Satın Alınan Ürünlerin Lezzet ve Tazeligi	Gruplar arası	7,687	3	2,562	6,333	0,000	18-26 ile 26-35 yaş grupları
	Grup içi	160,223	396	0,405			
	Toplam	167,910	399				
Ürünün Kalitesi	Gruplar arası	5,797	3	1,932	5,148	0,002	18-26 ile 26-35 yaş grupları
	Grup içi	148,643	396	0,375			
	Toplam	154,440	399				
Servis Hızı	Gruplar arası	5,797	3	6,454	9,501	0,000	12-18 ile 26-35
	Grup içi	148,643	396	0,679			12-18 ile 35+
	Toplam	154,440	399				18-26 ile 26-35 yaş grupları
Çalışanların İstekliliği	Gruplar arası	19,361	3	6,263	12,058	0,000	12-18 ile 18-26
	Grup içi	268,999	396	0,519			12-18 ile 35+
	Toplam	288,360	399				18-26 ile 26-35 yaş grupları
Çalışanların Kibarlığı ve İletişim Kurabilme Yetenekleri	Gruplar arası	18,789	3	5,060	8,836	0,000	12-18 ile 26-35
	Grup içi	205,688	396	0,573			18-26 ile 26-35 yaş grupları
	Toplam	224,478	399				
Servis Kalitesi	Gruplar arası	15,179	3	2,666	6,151	0,000	18-26 ile 26-35 yaş grupları
	Grup içi	226,758	396	0,433			
	Toplam	241,938	399				

Fiziksel Kurumların ve Çalışanların Temizliği ve Bakımlılığı	Gruplar arası	7,998	3	1,507	2,765	0,042	18-26 ile 26-35 yaş grupları
	Grup içi	171,642	396	0,545			
	Toplam	179,640	399	6,454	9,501	0,000	

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Gelme sıklığı ile ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden memnuniyetinde farklılık olduğu belirlenmemiştir.

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin ürünün kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin ürünün kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelme sıklığı ile ürünlerin kalitesindeki memnuniyet düzeyi açısından farklılık olduğu

belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre haftada bir kez gelenler ile haftada 2-3 kez gelenler arasında farklılık vardır.

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin servis hızından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin servis hızından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelme sıklığı ile servis hızından memnuniyetleri bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre ayda bir kez gelenler ile haftada 1 kez gelenler arasında ve ayda bir kez gelenler ile haftada 2-3 kez gelenler arasında farklılık vardır.

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin çalışanların istekliğinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin çalışanların istekliğinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelme sıklığı ile çalışanların istekliğinden memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre ayda bir kez gelenler ile haftada 1 kez gelenler arasında farklılık vardır.

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri bakımından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri bakımından memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Gelme sıklığı ile çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yetenekleri memnuniyeti bakımından farklılık olmadığı belirlenmiştir.

H_0 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin servis kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin servis kalitesinden memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Gelme sıklığı ile servis kalitesi memnuniyeti bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir. Tukey sonucuna göre üç ayda bir gelenler ile ayda bir kez gelenler arasında farklılık vardır.

H_0 Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığında memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin restorana gelme sıklığı ile müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığında memnuniyeti arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 2) %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Gelme sıklığı ile müşterilerin fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği ve bakımlılığında memnuniyeti bakımından farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Gelme Sıklığı grupları arasında 7 soruya verilen puan ortalamaları arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA Sonuçları

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
Satın Alınan Ürünlerin Lezzet ve Tazeliliği	Gruplar arası	0,819	4	0,205	0,484	0,747	
	Grup içi	167,091	395	0,423			
	Toplam	167,910	399				
Ürünün Kalitesi	Gruplar arası	4,208	4	1,052	2,766	0,027	Haftada 1 kez Gelenler ile Haftada 2-3 kez gelenler
	Grup içi	150,232	395	0,380			
	Toplam	154,440	399				
Servis Hızı	Gruplar arası	10,013	4	2,503	3,552	0,007	Ayda 1 kez Gelenler ile Haftada 1 kez gelenler Ayda 1 kez Gelenler ile Haftada 2-3 kez gelenler
	Grup içi	278,347	395	0,705			
	Toplam	288,360	399				
Çalışanların İstekliliği	Gruplar arası	6,304	4	1,576	2,853	0,024	Ayda 1 kez Gelenler ile Haftada 1 kez gelenler
	Grup içi	218,173	395	0,552			
	Toplam	224,478	399				
Çalışanların Kibarlığı ve İletişim Kurabilme Yetenekleri	Gruplar arası	1,810	4	0,452	0,744	0,562	
	Grup içi	240,128	395	0,608			
	Toplam	241,938	399				
Servis Kalitesi	Gruplar arası	4,275	4	1,069	2,408	0,049	3 ayda 1 kez gelenler ile ayda 1 kez gelenler
	Grup içi	175,365	395	0,444			

	Toplam	179,640	399			
	Gruplar arası	3,483	4	0,871	1,586	0,177
Fiziksel Kurumların ve Çalışanların Temizliği ve Bakımlılığı	Grup içi	216,894	395	0,549		
	Toplam	220,378	399			

3.2. Çoklu Uygunluk Analizi Sonuçları

3.2.1. Yaş-Cinsiyet- Gelme Sıklığı Değişkenleri İçin Analiz Sonuçları

Çalışmada X restoranına gelen 400 kişi için yaş, cinsiyet ve restorana gelme sıklığı değişkenleri kullanılarak yapılan Çoklu Uygunluk Analizi'nden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: X Restoranına Gelen Bireylerin Yaş, Cinsiyet ve Gelme Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Kod no	Yaş Grubu	Frekans
1	12-18	27
2	18-26	248
3	26-35	76
4	35 ve daha fazla	49

Kod no	Cinsiyet	Frekans
1	Bay	143
2	Bayan	257

Kod no	Gelme Sıklığı	Frekans
5	Çok Nadir	51
4	3 ayda 1 kez	40
3	Ayda 1 kez	81
2	Haftada 1 kez	155
1	Haftada 2-3 kez	73

Tablo 4: Özdeğerler

Boyut	Özdeğer
1	0,449
2	0,394

Restorana gelenlerin %7'si 12-18 yaş grubunda; %62'si 18-26 yaş grubunda; %19'u 26-35 yaş grubunda ve kalan %12'si ise 35 yaş ve daha fazla yaş grubundadır.

Restorana gelenlerin %13'ü çok nadir; %10'u 3 ayda 1 kez; %20'si ayda 1 kez; %39'u hafta 1 kez ve kalan %18'i ise haftada 2-3 kez geldiklerini belirtmişlerdir.

Restorana gelenlerin %36'sı bay; %64'ü bayandır

Analiz sonucunda elde edilen öz değerler $\lambda_1 = 0,449$ ve $\lambda_2 = 0,394$ şeklindedir. Özdeğerler, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumunun tam bir ölçümünü vermektedir. Buradan, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun (0,84) oldukça iyi olduğu söylenebilir.

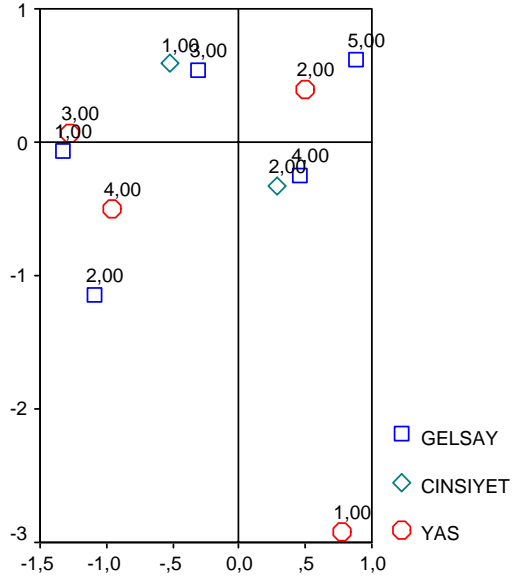
4x2x5 çok yönlü tablonun analizi sonucunda her bir değişkenin ve her bir boyutun ayrışım ölçüleri aşağıdaki Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5: Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri

Değişken	Boyut	
	1	2
Yaş	0,609	0,706
Cinsiyet	0,148	0,192
Gelme Sıklığı	0,589	0,284

Ayrışım ölçüleri kareleri alınmış korelasyonlardır. Bu durumda, yukarıdaki Tablo 5 incelendiğinde, birinci boyutta gelme sıklığı değişkeninin ölçeklendiği, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin ise ikinci boyutta ölçeklendiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle gelme sıklığı birinci boyutun açıklanmasında, yaş ve cinsiyet değişkenleri ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkıda bulunmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen Yaş- cinsiyet ve gelme sıklığına ilişkin grafik, Şekil 1'de yer almaktadır.

YAS-CINSIYET-GELME SIKLIGI



Şekil 1: Yaş, Cinsiyet, Restorana Gelme Sıklığı Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri

Şekil1 incelendiğinde;

- 18-26 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restorana ayda 1 kez ve çok nadir geldikleri;
- 18-26 yaş grubunda olan bayan müşterilerin 3 ayda 1 kez geldikleri;
- 26-35 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restorana haftada 2-3 kez geldikleri;
- 35 ve daha fazla yaş grubunda olan bayan müşterilerin restorana haftada 1 kez geldikleri
- 12-18 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restorana 3 ayda 1 kez geldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.2. Yaş-Cinsiyet- Tavsiye Etme İhtimali Değişkenleri İçin Analiz Sonuçları

Çalışmada X restoranına gelen 400 kişi için yaş, cinsiyet ve restoranı tanıdıklarına tavsiye etme ihtimali değişkenleri kullanılarak yapılan Çoklu Uygunluk Analizi'nden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: X Restoranına Gelen Bireylerin Tavsiye Etme İhtimaline Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet ve Yaş gruplarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri daha önce verilmişti.

Kod no	Tavsiye Etme İhtimali	Frekans
1	Çok Düşük	14
2	Düşük	18
3	Orta	91
4	Yüksek	153
5	Çok Yüksek	124

Tablo 7: Öz değerler

Boyut	Özdeğer
1	0,484
2	0,414

Restorana gelenlerin restoranı tanıdıklarına tavsiye etme ihtimali çok düşük olanların oranı %3; düşük olanların oranı %5; orta olanların oranı %23; yüksek olanların oranı %38; çok yüksek olanların oranı %31 olarak belirlenmiştir.

Buna göre restorana gelen müşterilerin, restoranı yakınlarına tavsiye etme ihtimali yüksek ve çok yüksek olanların oranı %69'dur

Analiz sonucunda elde edilen öz değerler $\lambda_1 = 0,484$ ve $\lambda_2 = 0,414$ şeklindedir. Öz değerler, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumunun tam bir ölçümünü vermektedir. Buradan, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun (0,89) oldukça iyi olduğu söylenebilir.

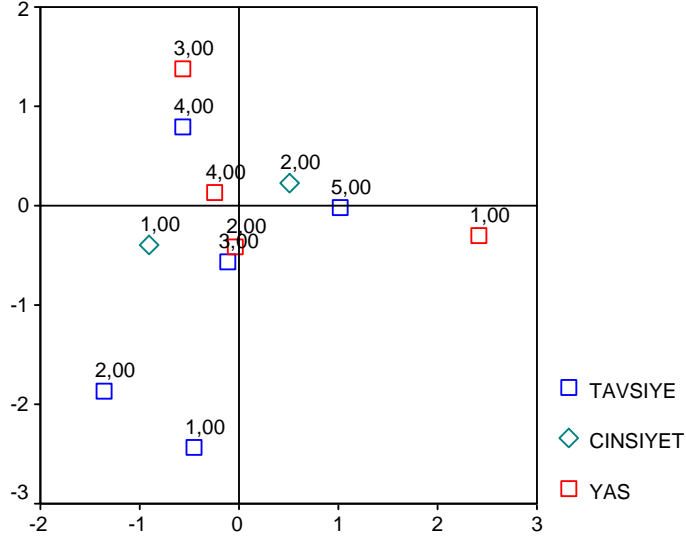
4x2x5 çok yönlü tablonun analizi sonucunda her bir değişkenin ve her bir boyutun ayrışım ölçüleri aşağıdaki Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8 : Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri

Değişken	Boyut	
	1	2
Yaş	0,465	0,474
Cinsiyet	0,449	0,089
Tavsiye Etme İhtimali	0,537	0,680

Tablo 8 incelendiğinde, birinci boyutta cinsiyet değişkeninin ölçeklendiği, yaş ve tavsiye etme ihtimali değişkenlerinin ise ikinci boyutta ölçeklendiği görülmektedir. Cinsiyet değişkeni birinci boyutun açıklanmasında, yaş ve tavsiye etme ihtimali değişkenleri ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkıda bulunmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen grafik, Şekil 2'de yer almaktadır.

Cinsiyet-Yas-Tavsiye Etme İhtimali



Şekil 2: Yaş, Cinsiyet, Restoranı Tavsiye Etme İhtimali Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri

Şekil 2 incelendiğinde;

- 12-18 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin çok yüksek olduğu;
- 18-26 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin orta olduğu;
- 26-35 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin yüksek olduğu;
- 35 ve daha fazla yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin yüksek olduğu görülmektedir.

4. SONUÇLAR

Son yıllarda tüm sektörlerde kalite kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Kaliteyi arttırmada en önemli öge, hizmet üreten veya sunanların, kendi yetersizliklerinin tanıma ve tanımlama ile hizmetlerin kalitesini geliştirmek için yapılacak planlama ve tasarlama tüketicilerden geri bildirim almasıdır. Bu nedenle memnuniyet ile ilgili araştırma ve incelemeler, hizmet kalitesini değerlendirme ölçütü değerindedir.

Yapılan çalışmadan restorana gelen müşterilerin %69'unun 12–26 yaş grubunda olması, müşterilerin çoğunluğunun orta öğretim, lise ve üniversite öğrencileri olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Restorana gelenlerin %13'ü çok nadir; %10'u 3 ayda 1 kez; %20'si ayda 1 kez; %39'u hafta 1 kez ve kalan %18'i ise haftada 2–3 kez geldiklerini belirtmişlerdir. Restorana gelenlerin restorana tanıdıklarına tavsiye etme ihtimali çok düşük olanların oranı %3; düşük olanların oranı %5; orta olanların oranı %23; yüksek olanların oranı %38; çok yüksek olanların oranı %31 olarak belirlenmiştir. Buna göre restorana gelen müşterilerin, restorana yakınlarına tavsiye etme ihtimali yüksek ve çok yüksek olanların oranı %69'dur.

Satın alınan ürünlerin lezzeti ve tazeliğinden, ürünün kalitesinden, servis hızı ve çalışanların istekliliğinden, çalışanların kibarlığı ve iletişim kurabilme yeteneklerinden, servis kalitesi ile fiziksel kurumların ve çalışanların temizliği bakımından memnuniyet bakımından yaş grupları arasında farklılık %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Ayrıca ürünün kalitesinden, servis hızı ve çalışanların istekliliğinden, çalışanların istekliliğinden ve servis kalitesinden memnuniyet bakımından restorana gelme sıklığı grupları arasında farklılık %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Çoklu Uygunluk Analizi sonuçlarına göre de;

- 18-26 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restorana ayda 1 kez ve çok nadir geldikleri;
- 18-26 yaş grubunda olan bayan müşterilerin 3 ayda 1 kez geldikleri;
- 26-35 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restorana haftada 2-3 kez geldikleri;
- 35 ve daha fazla yaş grubunda olan bayan müşterilerin restorana haftada 1 kez geldikleri;
- 12-18 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restorana 3 ayda 1 kez geldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca

- 12-18 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin çok yüksek olduğu;
- 18-26 yaş grubunda olan erkek müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin orta olduğu;
- 26-35 yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin yüksek olduğu;
- 35 ve daha fazla yaş grubunda olan bayan müşterilerin restoranı tavsiye etme ihtimalinin yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar ülkemizde çeşitli alanlarda hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik olarak giderek artmaktadır, ancak yeterli değildir. Tüketicilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi verilen hizmetin doğru yönlendirilmesine katkıda bulunacaktır.

Kaynaklar

- Anderson, T.D. ve Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurant Satisfy Customer Needs, **Food Service Technology**, 4(4),171-177.
- Bartikowski, B. ve Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations, **Service Industries Journal**, 24,(4), 67 – 82.
- Baykan, Z., Özkan, S. ve Maral, I. (2004). Ana-Çocuk Sağlığı Aile Planlaması Merkezine Başvuran Kadınların Hizmetten Memnuniyet Durumları, **Erciyes Tıp Dergisi** (Erciyes Medical Journal), 26, 3, 98–104.
- Clausen, S.E., (1998). **Applied Correspondence Analysis An Introduction**.
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P. ve Jacobs, J.J. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. In: S.J. Hoch and R.J. Meyer (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 27, 111-117.
- Duman, Teoman, (2003). Richard Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 45-56.

Gavcar, E. ve Tavşancı S. (2004). Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Memnuniyeti ve Sorunları, **Celal Bayar Üniversitesi İİ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:11 Sayı :1, 83-90.

Greenacre M. ve Blasius, J. (1994). **Correspondence Analysis in the Social Sciences**, Academic Press, London.

Kim, M.K, Park, M.C. ve Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, **Telecommunications Policy**, 28,145–159.

Kösgeroğlu, N., Acat, M.B. ve Karatepe, Ö. (2005). Kemoterapi hastalarında Hemşirelik Bakımı Memnuniyet Ölçeği, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 6, 75-83.

Lautsch, E. ve Plitcha, M.M. (2003). Configural Frequency Analysis v(CFA), Multiple Correspondence Analysis (MCA) and Latent Class Analysis (LCA): An Empirical comparison, **Psychology Science**, 45, 298-323.

Léo P-Y ve Philippe J. (2002). Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction, 22(1), 122 – 146.

Liu, I.ve Agresti, A. (2005). The Analysis of Categorical Data: An Overwiev and a Survey of Recent Developments, **Sociedad de Estatsitica a**

Investigacion Operativa Test, 14(1), 1-73.

Özdamar, Kazım (1997). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, T.C.

Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Redding, Peter (2005). The evolving interpretations of customers in higher

education: empowering the elusive , **International Journal of**

Consumer Studies, 29 (5), 409-417.

Ritov, Y. ve Gilula, Z. (1993). Analysis of Contingency Tables by Correspondence Models Subject to Order Constraints

Journal of the

American Statistical Association, 88(424), 1380-1387.

Serper, Özer (1986) **Uygulamalı İstatistik**, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Sertkaya, D. ve Kadılar, C. (2002). Quantitative Methods to Analyse The

Factors on Thoughts of Employees in Tourism Sector About their

Salary, **Uludağ Üniversitesi İİBF.Dergisi**, Cilt 21, Sayı 2 , 279- 294.

Tanner, J.F. Jr. (1998). User's role Users' role in the purchase: their influence,

satisfaction and desire to participate in the next purchase, **Journal of**

Business & Industrial Marketing, 13 (6), 479 – 491

Van Der Heijden P.G.M. ve De Leeuw, J. (1985). Correspondence Analysis

Used Complementary to Loglinear Analysis, **Psychometrica**, (50),

429-447.

Van der Heijden P.G.M., De Falguerolles A., ve De Leeuw, J. (1989). A Combined Approach to Contingency Table Analysis using Correspondence Analysis and Log-linear Analysis, **Applied Statistics**, Vol.38, No:2, 249-292.

Yi, Y. ve La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, 5, 351–373.