

PAPER DETAILS

TITLE: Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Arastırma

AUTHORS: Güzde Kumas,Bilsen Bilgili

PAGES: 153-177

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3980263>



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdeelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

TURİZM İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGISINDA TEMİZLİK VE HİJYENİN ÖNEMİNİN İRDELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMAⁱⁱⁱ

A Study on the Importance of Cleaning and Hygiene in the Perception of Service Quality of Tourism Enterprises

ⁱ Gözde KUMAŞ 

ⁱⁱ Bilsen BİLGİLİ 

ⁱⁱⁱBu çalışmanın bulguları sözlü sunum olarak 5-7 Mayıs, 2023 tarihlerinde düzenlenen 1th International Congress of Hygiene Research in Hospitality Industry kongresinde sunulmuştur.

Journal of Gastronomy and
Travel Research



ÖZET

Turizm faaliyetine katılan bireylerin birbiri ile etkileşiminin yüksek olması son yıllarda yaşanan Covid-19 salgınının getirdiği tedirginlikle birlikte, temizlik ve hijyen konusunu turizm sektöründe daha da önemli hale getirmiştir. Araştırma kapsamında; konaklama, seyahat, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve alışveriş olarak çeşitlenen turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algılarında, uluslararası ölçekte sektörü etkileyebilecek parametrelerden biri olan temizlik ve hijyenin öneminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, temizlik ve hijyen faktörlerini belirlemek üzere ikincil kaynaklardan veriler toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, temizlik ve hijyenin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti, israfı önleme, maliyeti azaltma, planlı kaynak kullanımı, rekabet avantajı, hassas işletme imajı ve müşteri sağlığı açısından çeşitli işletmeler için önemli olduğu tespit edilmiştir. Web Of Science (WOS) ve Google Scholar'da konu ile ilgili yayınlanan 200 makale ile sınırlandırılan ikincil kaynak taraması sonucunda hazırlanan bu çalışmada, alanda yayınlanmış kaynakların tamamına ulaşamaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu araştırmada, ileride yapılacak araştırmalarda kullanılabilecek kuram ve Kano Modeli, Servqual ve Grönroos Modeli gibi araştırma yöntemlerine de değinilmiştir. Bu yöntemlerin kullanılması halinde, bu araştırma sonucunda ortaya koyulan faktörler üzerinde hijyenin etkisinin diğer hizmet kalitesi boyutlarından farkının ortaya konulabileceğine dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Temizlik, hijyen, hizmet kalitesi algısı, turizm işletmeleri .

ABSTRACT

The high interaction of individuals participating in tourism activities with each other, together with the anxiety caused by the Covid-19 epidemic in recent years, has made the issue of cleanliness and hygiene even more important in the tourism sector. In the scope of the research; it is aimed to examine the importance of cleaning and hygiene, which is one of the parameters that can affect the industry on international scale in the perception of service quality of tourism enterprises that diversify as accommodation, travel, food and beverage, transportation, entertainment, and shopping. In order to explain the basic question of the study, a literature review and content analysis was conducted to determine the factors to be found in the design of the research model to be used. For this purpose, in the research, data were collected from secondary sources and content analysis was conducted to determine cleanliness and hygiene factors. According to the findings, it has been determined that cleaning and hygiene are important in terms of various businesses in terms of service quality perception, customer satisfaction, waste prevention, cost reduction, planned resource use, competitive advantage, sensitive business image, and customer health. In this study, which was prepared as a result of secondary source scanning limited to 200 articles published on the subject in Web Of Science (WOS) and Google Scholar, the limitation of the research is that not all published sources in the field can be accessed. In this research, theories and research methods such as Kano Model, Servqual and Grönroos Model that can be used in future research are also mentioned. Suggestions have been made that if these methods are used, the effect of hygiene on the factors revealed as a result of this research can be differentiated from other service quality dimensions.

Keywords: Cleaning, hygiene, perception of service quality, tourism enterprises.

Received :07.11.2023

Accepted :31.12.2023



ⁱ 206247012@kocaeli.edu.tr

ⁱⁱ bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr



10.3258/gastroia.1387557



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

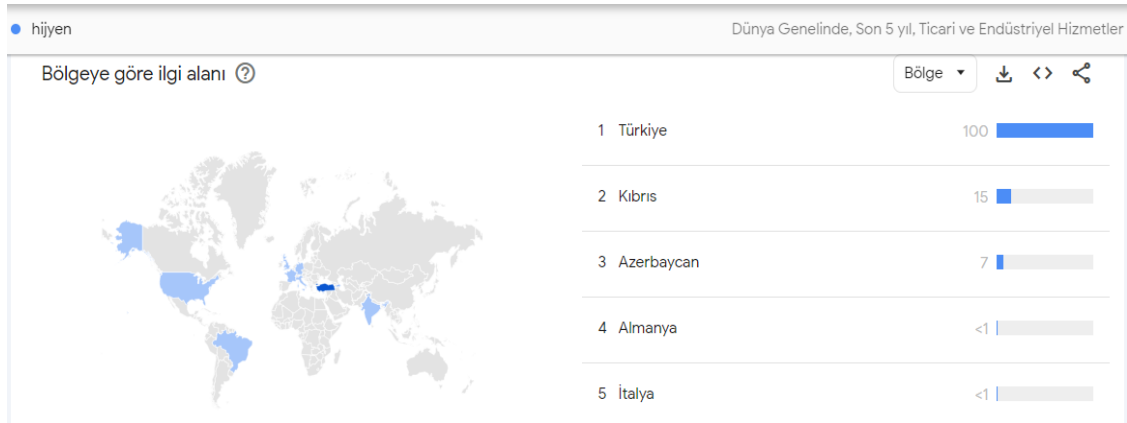
Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

GİRİŞ

Ülkelerarası ekonomik rekabette belirleyici rol oynayan turizm endüstrisinin özelliklerinden biri kırılğan yapıda olmasıdır. Bu açıdan turizm, ülkelerin yumuşak gücünü ifade etmektedir. Turizm olayı içerisinde dahil olan herkesin birbirleriyle yüksek etkileşim içinde olması son yıllarda yaşanan Covid-19 salgınının da getirdiği tedirginlikle birlikte temizlik ve hijyen konusunu daha da önemli hale getirmiştir. Temizlik ve hijyen kavramları sırasıyla; görünür kirlerin arındırılması ve ortamın çeşitli mikroplar ve bulaşıcılık riskinden arındırılarak sağlığa uygun hale getirilip korunmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada ele alınan konu endüstriyi ulusal çapta etkilemektedir. Endüstriyi uluslararası çapta da etkileyebilecek parametrelerden biri olan temizlik ve hijyen konusunun konaklama, seyahat, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve alışveriş şeklinde çeşitlenen turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısındaki önemini irdeleyebilmek amaçlanmıştır.

Covid-19 salgının başlangıcından bu yana iki yıl geçmiş olmasına rağmen, 14-27 Kasım 2022 haftasında vaka sayısı Türkiye’de toplam vaka sayısı 37.185 vefat sayısı 92 iken, toplam vaka sayısı 17.042.722 olup toplam vefat sayısı 101.492 ye ulaştığı bilinmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Sosyal ortamların sıklığı, yurt içi ve yurt dışı hareketliliği yoğun olduğu, konaklama, yeme içme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği endüstri içerisinde bu rakamların kontrolsüz davranışlarla birlikte daha da artmasını beklemek mümkündür.

Ayrıca temizlik ve hijyen kavramlarına dair hassasiyette son 5 yıllık verilere bakıldığında ilgili kavramların dünya genelinde en çok Türkiye’de tarandığı görülmektedir. Temizlik ve hijyen kavramlarına dair hassasiyette ülkemizin dünya sıralamasında ilk sırada olması yerli ve yabancı turistler için hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında temizlik ve hijyen konusuna daha da önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.



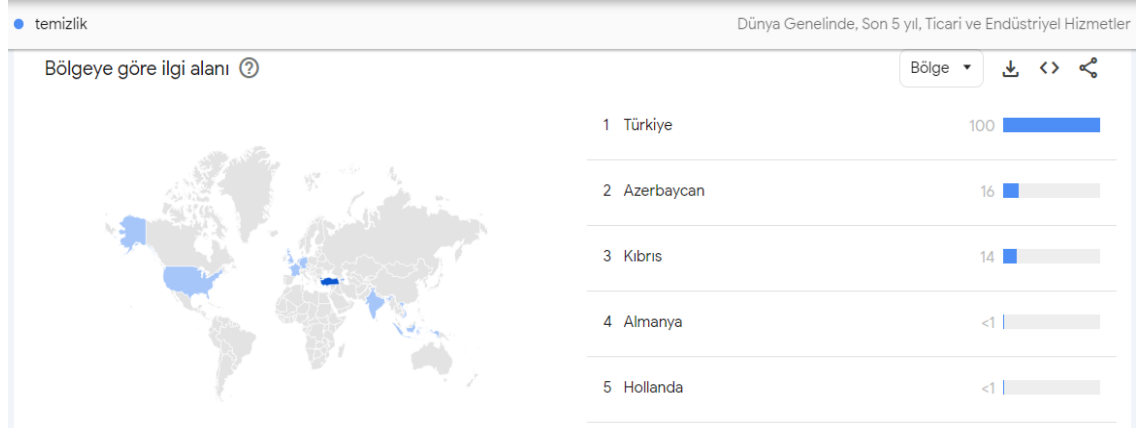
Şekil 1: Hijyen kavramı (Google Trends, 2023).



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ



Şekil 2: Temizlik kavramı (Google Trends, 2023).

Alanyazında yapılan dikkat çeken çalışmalardan bazılarında, su sanitasyon ve hijyen konusunun otel seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan birinde otel seçiminde kaynakların doğru kullanımı, israfın önlenmesi, atıkların dönüştürülmesi gibi işletmeler tarafından dikkat edilen noktalar cezbedici bulunmuştur (Loehr, 2023). Bir diğer çalışmada su sanitasyon ve hijyenin destinasyon refahında taşıma kapasitesinin aşılmasının önüne geçmesiyle, turistlerin hizmetten memnun kalmaları ve temiz çalışma ortamları ile de mutlu çalışanların varlığına dikkat çekilmiştir (Loehr, 2021).

Araştırma problemi bu doğrultuda “Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyenin öneminin hizmet kalitesi algısındaki yeri nedir ?” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın temel sorusunu açıklığa kavuşturabilmek adına literatür taraması yapılmıştır. Böylece araştırma modelinin tasarımı bulunacak faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın tüm turizm işletmelerini ele alması ve konunun planlı davranış teorisiyle açıklanabilmesine dair alan yazında yeterince çalışma olmaması sebebiyle özgün değer taşıdığı düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre turizmin çeşitli işletmeleri açısından temizlik ve hijyenin hizmet kalitesi algısında tercih edilen işletme olmak, müşteri memnuniyeti, israfi önleme, maliyetlerde azalış, planlı kaynak kullanımı, rekabet avantajı, duyarlı işletme imajı, müşteri sağlığı gibi konularda önem taşıdığı belirlenmiştir. Çalışmada ele alınan Planlı Davranış Teorisi kapsamı gereği de bu gibi detaylar müşterilerin yeniden satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacaktır. Ayrıca çoğunluğun tercihlerinde rol oynayan hizmet kalitesinde etkin olan temizlik ve hijyen gibi konular satın alma planı olmayan ya da işletme veya hizmetten haberdar olmayan kişi veya grupların da harekete geçmesinde rol oynayacaktır. Böylelikle turizm işletmeleri müşteri memnuniyetinde büyük başarı sağlarken rekabet avantajını da korumuş olacaktır.

Bu çalışmada ortaya koyulan bakış açısının gelecekte yapılması muhtemel olan benzer konulardaki nicel ve nitel çalışmalara bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. İkincil kaynak taraması ve içerik analizi sonucunda hazırlanan bu çalışmada tüm kaynaklara ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, gelecekte yapılacak araştırmalarda kullanılabilecek kuram ve Kano Modeli, Servqual ve Grönroos Modeli gibi yöntemlere ilişkin öneriler de sunulmuştur. Bu yöntemler kullanılarak araştırma sonucunda ortaya çıkan kalite faktörleri üzerindeki etkisinde hijyenin diğer hizmet kalitesi boyutlarından farkının ortaya konulabileceği irdelenmiştir.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, turizm endüstrisinde temizlik ve hijyen konusunun genel çerçevesi ve ilişkili olduğu teorilere yer verilmiştir. Ayrıca bu konuda yapılacak çalışmalarda kullanılabilecek yöntemlere ilişkin ikincil kaynak taraması sonucunda elde edilen teorik bilgilere de yer verilmiştir.

Temizlik ve Hijyen

Temizlik çoğunlukla kişisel boyutta algılanmakta olup rutinleri kişiden kişiye değişebilen bir arınma çeşididir (Güler, 2000). Sağlığa zarar verecek olan ortamlardan mümkün olduğunca uzak kalarak bulaşıcılık riskinden korunmak adına yerine getirilen uygulamaları kapsayan tüm temizlik çabaları ise hijyen olarak tanımlanmaktadır (Balcı vd., 2005).

Turizm işletmelerinin hijyenik kurallara uyumu sağlayabilmesi için binaların planlama aşamasında işlemlere başlanması gerekmektedir. İnşa yapı malzemesinden, direnç, kullanılan eğimler, çeşitli deşarj üniteleri, hammadde giriş-çıkış bölümleri, depolama birimleri, elektrifikasyon, gaz-buhar-vakum donanımlarına kadar daha birçok alan hijyen konusunda ayrı ayrı önem taşımaktadır. Bunların tasarlanmasında öncelikle; kullanılacak hammadde, üretilecek ürün nitelikleri ve ürün depolama süresi ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Tayar ve Kılıç, 2014). Örneğin, konaklama işletmelerinde müşteri ve personel kullanım alanlarında hijyenik bir ortama sahip olabilmek için; aydınlatmaların iş yapış şeklini zorlaştırmayacak şekilde yeterli seviyede ışık yayması, ısıtma sistemlerinin dengeli ısı yayılımı sağlamaları, havalandırma sistemlerinin ise insan yoğunluğunun olduğu bölgeler ve mutfak gibi çalışma alanları dikkate alınarak düzenli ve kontrollü şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Kullanılan malzemelerin ise kolay temizlenebilen ve sık yıkanmaya dayanıklı formlarda malzemelerden olmaları gerekmektedir (Akoğlu Kozak, 1997).

Hizmet Kalitesi Algısı

Hizmet kavramı; bir kuruluş veya kişinin bir diğerine sunduğu el değiştirmesi mümkün olmayan ve temelde soyut olan süreci ifade etmektedir (Kotler, 1997:467). Hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, müşteri katılımı, bozulabilirlik, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi temel özellikleri bulunmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı ise sunulan hizmetin en iyi versiyonunu ifade etmektedir. Ancak sunulan hizmet soyut ve sunulan kişilerce tartışmaya açık olması sebebiyle hizmet sunan tarafların ne sundukları değil hedef kitle beklentileri doğrultusunda ne sunmaları gerektiği konusunu önemli hale getirmektedir (Parasuraman, vd., 1985).

Hizmet kalitesinin artırılması müşteri tatminin zor olduğu turizm gibi emek yoğun endüstrilerde bir takım katkılar sağlamaktadır. İyi çalışanların elde tutulması, maliyetlerin azaltılması, fiyat rekabetinden kaçınma, müşteri sadakati bunlardan bazılarıdır (Kotler, Bowen, Makens, 2003: 50).

Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark; algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Kıyaslama sonucu ortaya çıkan bu fark; hizmete dair arzular ve istekler doğrultusunda şekillenen müşteri beklentileri ve algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Saat, 1999:109). Örneğin beklenen ve algılanan hizmet eşit ise tatmin söz konusu olacaktır. Ancak beklenen hizmet algılanandan düşük ise memnuniyetsizlik ortaya çıkarken tam tersi durumda memnuniyet söz konusu olacaktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:48-49). Parasuraman ve diğerlerine göre, hizmet kalitesinin çeşitli pazarlar için geliştirilebilecek; güvenilirlik, tepki verebilmek, empati yapabilmek, güvence ve fiziksel varlıklar olmak üzere 5 temel boyutu mevcuttur. Bu boyutlar hizmet kalitesinde önemli rol oynayan güvenilirlik, yetkinlik, karşılık vermek, ulaşılabilirlik, nezaket, güvenlik, müşteriye anlamak, fiziksel varlıklar, iletişim, kredibilite



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

(itibar) olmak üzere 10 boyuttan türetilmiştir (Öztürk, 1996:66). Güvenirlik; hizmet performansındaki tutarlılığı ifade ederken müşterilerin beklentilerinin aşağı yukarı aynı seviyede karşılanabileceği izlenimini onlara defalarca gösterebilme yeteneğini olarak açıklanabilmektedir. Yetkinlik; hizmeti etkin sunabilmek için gerekli olan her türlü bilgi ve becerinin mevcudiyetini ifade etmektedir. Karşılık vermek; çalışanların hizmete her dair hazır olmasıdır. Ulaşılabilirlik; müşterilerin ihtiyaç duydukları noktada yetkililerle rahatça iletişim kurabilmeleri ve ihtiyaçlarına cevap bulabilmeleri durumunu ifade etmektedir. Nezaket ile kibar ve nazik çalışanlar tanımlanmaktadır. Güvenlik; hizmet sunumunda riskli ve tehlikeli ortamların oluşmasını önlemektir. Örneğin otel işletmelerinde güvenlik çalışanlarının müşterilerin ve bina güvenliği sağlaması ile hırsızlık gibi olayların yaşanmasını önlemesi buna örnek olabilir. Müşteriyi anlamak; müşteri beklentilerini doğru analiz ederek onları tatmin etmek ve tekrar satın alma kararı verebilmelerini sağlamayı ifade etmektedir. Fiziksel varlıklar; malzeme, ambiyans gibi hizmet sunulan ortamın tamamının müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde dizayn edilmesi ve bu ortamın korunmasını ifade etmektedir. İletişim; doğru iletişim kurularak müşterin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması durumunu açıklar. Kredibilite (itibar); işletmelerin olumlu imaja sahip olarak onların çıkarlarını da gözeterik hizmette bulunduklarına dair güven verebilmeyi ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi algısı ölçümünde kullanılan modeller:

- **Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli:** Bu modelde hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kalite ile işletme imajı üzerinden ele alınmaktadır (Grönroos, 1984).
- **Fark Modeli SERVQUAL:** Grönroos'un (1984) modeli keşifsel bakış açısı ile geliştirilerek beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arası farka dikkat çekilmiştir (Parasuraman vd., 1985).
- **Boyut / Özellik Hizmet Kalitesi Modeli:** Hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve süreçler, insan davranışları ve mesleki deneyim boyutları ile farklılaşabileceğine dikkat çekilmiştir (Haywood-Farmer, 1988).
- **Performansa Dayalı Model (SERVPERF):** SERVQUAL ölçeği temel alınarak oluşturulmuştur. Kalitenin müşteri beklentileri yerine müşteri algıları üzerinden ölçülebileceğine değinilmiştir. Böylece SERVQUAL 'in zayıf noktası olarak bilinen müşteri tutumları ile tatmininin karıştırılması durumunu ortadan kaldırmıştır (Cronin ve Taylor, 1992).
- **Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli:** Modelde müşteri beklentileri; ideal beklentiler, kabul edilebilir minimum düzeydeki beklentiler ve arzu edilen beklentiler şeklinde boyutlara ayrılmıştır (Mattson, 1992).
- **Performans Değerleme ve Standart Kalite Modeli:** Diğer hizmet kalitesi modellerinin teorik ve ölçüm sorunları içerdiğine dikkat çekerek Performans Değerleme (Evaluated Performance-EP) ve Standart Kalite Modeli (Normed Quality Model) şeklindeki iki modele ihtiyaç olduğu belirtilmiştir (Teas, 1993).
- **Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli:** Bilgi teknolojileri ve hizmet kalitesinin koordineli kullanımına dikkat çekilmiş olup buna dair bir ölçek önerilmemiştir. Ancak önerilen modelde güvenirlilik, güvenlik, yeterlilik, erişim ve iletişim gibi faydaların sağlanabileceğine vurgu yapılmıştır (Berkley ve Gupta, 1994).
- **Özellik ve Genel Etki Modeli:** Teknoloji yoğun self-servis hizmetler için önerilen bu modelde, müşterilerin alternatifler arasında seçim yaparak karar verme aşamalarında rol



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

oynayacak olan model örneği sunulmuştur. Ancak ücret, demografik özellikler ve fiziksel çevre gibi değişken olan faktörler dikkate alınmamıştır (Dabholkar, 1996).

- **Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli:** Müşteri beklentilerinin genel hizmet kalitesine ve müşteri tatminine olan etkisi vurgulanmaktadır (Spreng ve Mackoy, 1996).
- **Eksen (Pivotal), Öz (Core) ve Çevre (Peripheral) Özellikleri Modeli:** Bu model eksen, öz ve çevre olmak üzere özelden genele doğru giden bir özelliğe sahiptir. Müşterilerin destinasyon seçimi, destinasyon deneyimi ve çevresel etkiler olmak üzere çeşitli değişkenlere değinilmektedir (Philip ve Hazlett, 1997).
- **Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli:** Bu modelde satış sonrası gerçekleşen tutumlara odaklanılmıştır. Satış sonrası tutumların müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele göre algılanan fiyatın algılanan müşteri kalitesi üzerine negatif etkisi bulunmaktadır. Algılanan fiyat ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki bulunmamaktadır (Oh, 1999).
- **Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli:** Müşterilerin hizmetle ilgili önceki etkileri, sonuçları ve araçlarla ilgili detaylı analizleri yapılmaktadır (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000).
- **İç Hizmet Kalitesi Modeli:** Fark modeli temel alınarak oluşturulmuştur. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde işletme çalışanları ön cephe çalışanları ve destek hizmet çalışanları olarak iki grupta ele alınarak onların beklentileri ile işletme içi tedarikçilerin hizmet sunum şekilleri ele alınmaktadır (Frost ve Kumar, 2000).

Literatürde hizmet kalitesi algısını farklı sektörler üzerinde ve farklı yöntemler kullanarak ölçen bir çok araştırma mevcuttur. Güllülü ve Bilgili (2011) otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi algısını; Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdikleri teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; teknik ve fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalitede itibar ve güvenlik boyutları, fonksiyonel kalitede ise müşteriyi anlamak ve fiziksel unsurlar boyutları öne çıkmıştır. Çiçek ve Doğan (2009) tarafından Niğde İli'ndeki bankalarda sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda risk ve tehlikeden uzaklık anlamına gelen güvence boyutunun öne çıktığı tespit edilmiş olup müşterilerin beklentilerinin altında hizmet aldıkları belirlenmiştir. Eğitim hizmeti alan öğrencilerin memnuniyetini ölçmek üzere SERVQUAL ölçeği kullanılan bir başka çalışmada ise (Okumuş ve Duygun, 2008), beklenen ve algılanan hizmet arasında fark olduğu ve bunun öğrenci memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Planlı Davranış Teorisi

Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'li yıllarda ortaya koyulan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi'dir (Ajzen, 1991:181). Bu genişletilmiş teoride tutum ve öznel norma ek olarak "algılanan davranış kontrolü" değişkeni modele eklenmiştir. Algılanan davranış kontrolü; bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilme konusunda kendince derecelendirdiği zorluk veya kolaylık durumunu ifade etmektedir. Bu teoriye göre; birey sahip olduğu tutum ve öznel normlar gereği bir davranışı sergilemeye niyetlenmiş olsa dahi, bir takım örgütsel sebepler nedeniyle bu niyet sonlanabilmekte veya devam edebilmektedir (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi kullanılarak turizm literatüründe yapılan çalışmalar belirli konularda yoğunlaşmaktadır. Destinasyon seçiminde elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin belirlenmesi (Jalilvand ve Samiei, 2012), tüketicilerin e- spor amaçlı seyahat niyetinin belirlenmesi (Bayram, 2018), turistlerin çevreci otel tercihlerinin belirlenmesi (Chen ve Tung, 2014), turistlerin



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

yeşil yıldızlı otellerini tekrar tercih etme niyetleri (Özer, Kement ve Gültekin, 2015), ziyaretçilerin Çin’ de bulunan yeşil otelleri tercih etme niyetleri algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygının eklenmesiyle birlikte ele almıştır (Wang vd., 2018). Bu modele Hsu ve Huang (2010) tarafından motivasyon boyutu eklenmiştir. Meng ve Choi (2016) ise modele otantik algı ve çevresel kaygı boyutu ekleyerek yavaş turizm kapsamında turistlerin çevresel niyetlerinin oluşumu ele alınmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında literatürde çoğunlukla turistlerin satın alma niyetleri ve seyahat etme motivasyonlarının planlı davranış teorisi ile alınmış olduğu görülmektedir. Ancak bilindiği gibi planlı davranış teorisine göre bir davranış ilgili kişilerce olumlu olarak algılandığı takdirde bu davranışa yönelik tutum da olumlu olarak algılanmaktadır. Bireyler tarafından önemli olarak kabul edilen kişilerin herhangi bir davranışa yönelik tutumu (sübjektif normu) olumlu ise bu tutum ışığında bireyler o davranışı gerçekleştirmeye olumlu yaklaşmaktadırlar. Bireysel algılar bireylerin davranışlar üzerinde kontrol sahibi olduğu yönünde ise (algılanan davranışsal kontrol), bu durum ilgili davranışın gerçekleştirilmesini teşvik etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin Tartışılması

Bu çalışmada turizm işletmeleri; konaklama, yiyecek içecek, rekreasyon ve seyahat işletmeleri olmak üzere 4 ana grupta ele alınmıştır. Alışveriş merkezleri ile diğer eğlence, spor ve sağlık merkezlerini ziyaret edenler için; bina görünümü ve lokasyonu (Çelik, 2011; Erkip, 2005; Ohanian ve Tashchian, 1992), personelin özenli kılık kıyafeti (Nakip, Varinli ve Güllü, 2006), kullanım alanlarının temizliği (Akgül, Sarol ve Gürbüz, 2009), ekipman yeterliliği (İslamoğlu vd., 2019; Şimşek, 2013; Genç, Demir ve Aycan, 2008; Ko ve Pastore, 2004), çalışanların yetkinliği (Çetin ve Demir, 2021; Castillo-Rodriguez, Onetti-Onetti ve Chinchilla-Minguet, 2019; Lee, 2017; Chen vd., 2011; Ko ve Pastore, 2004; Kelley ve Turley, 2001; Macintosh ve Lockshin, 1997) gibi özellikler temizlik ve hijyenin hizmet kalitesi algısındaki yerini göstermektedir. Örneğin Erkip (2005) tarafından yapılan çalışma doğrultusunda Ankara’da yer alan Bilkent Alışveriş Merkezi’ne dair yapılan bir incelemede ziyaretçilerin bu mekanı güzel, güvenli ve rahat bir yer olarak görmelerinin ötesinde iyi hizmet sunması açısından da kaliteli bir yer olarak gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca çoğunluğun tercihinin bu mekan olmasının da diğerlerinin beğenilerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Zira bu tespit planlı davranış teorisi çerçevesinde bireylerin desteklenen davranışları tekrar etmesi eğilimine de vurgu yapmaktadır. Ayrıca Barlı vd., (2012) tarafından mağazalar üzerine yapılan bir çalışmada huzur, rahatlık ve refahlık ile ilişkilendirilen yeşil renk kullanımının müşterilerin satın alma davranışlarının ve memnuniyetlerinin üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca renk seçiminin, hizmet kalitesi algısında da önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Barlı, Bilgili ve Dane, 2006). Böylelikle yalnızca doğru renk seçiminin dahi ilgili mekanı temiz ve ferah gösterebilmesi ve müşteri memnuniyetinde doğrudan artış sağlaması mümkün olmaktadır. İspanyol bir şirketin sunduğu spa hizmetinin kalite algısını ölçen bir çalışmada (Alén, Fraiz ve Rufin, 2006); şifalı su detayından sonra doğrudan temizlik ve hijyen ile çalışanların iyi bir görünüme sahip olması ferah ve temiz bir ortam algısı ile müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Kültürel farklılıklar olsa da temizlik konusunda benzer beklentilere sahip olunabilmektedir.

Seyahat acentaları ve ulaşırma işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyen konusunda etkili role sahip olan unsurlar arasında; malzeme temizliği ve yeterliliği (Yomralıoğlu ve Çilingir Ük, 2023; Aliçavuşoğlu ve Gürbüz, 2017; Koçoğlu, 2012; Aslan, Kozak ve Tütüncü, 2006; Fick ve Brent Ritchie, 1991), çalışanların temiz ve şık giyimli olması (Yomralıoğlu ve Çilingir Ük, 2023; Çatı ve Yıldız, 2005; Fick ve Brent Ritchie,



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

1991), kullanım alanlarının temizliği (Yılmaz Uz, 2023; Özdiçiner ve Ceylan, 2017; Dey ve Filieri, 2015; Archana ve Subha, 2012), personel yetkinliği (Özdiçiner ve Ceylan, 2017; Chow, 2015; Dey ve Filieri, 2015; Babbar ve Koufteros, 2008) gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ancak bir çalışmada güvenlik memnuniyet sağlarken kaliteli hizmet sunumunun müşteri memnuniyetinde nispeten belirleyici rol oynamadığı tespit edilmiştir (Özgüven, 2008). Genel anlamda yolculuk boyunca bireylerin temiz ve refah bir ortamda seyahat ediyor olmaları memnuniyetlerini artırırken personel bilgisi ve dış görünümdeki özen ise hizmet alanlarında kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak olup kişilerin yeniden satın alma davranışlarında etkin rol oynayacaktır. Zira Abdullah'ın (2007) çalışmasında Malezyalı müşterilerin ulaşım hizmetlerinde empati, somut unsurlar ve güvence konularına önem verildiği görülmüştür. Bu çalışmada kişilerin empati başlığı altında tükettikleri hizmeti tekrar aynı konforda bulabilmelerine olan beklentileri dikkat çekmektedir. Ayrıca çalışanların dış görünüşlerine dair özen de memnuniyette belirleyici bir unsurdur. Öyle ki Pappachan (2021) tarafından Hindistan 'da yer alan havayolu şirketi üzerine yapılan çalışmada planlı davranış teorisi bağlamında müşterilerin birbirlerine sundukları öneriler ile yetkin çalışanlar tarafından sunulan hizmeti satın aldıklarını ve bu hizmet sunumundan da memnun oldukları belirlenmiştir. Eraqi (2006) tarafından yapılan çalışmada ise Mısır'ı ziyaret eden iç ve dış müşterilerin görüşlerine göre Mısır turizm hizmet kalitesinin artışında iç ulaşım kalitesi ve çevresel koşulların iyileştirilmesi önem taşımaktadır. Ancak Yang ve diğerlerine (2012) göre işletme imajının müşterilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mohamed (2006) ise Mısır'daki seyahat acentalarındaki hizmet kalitesini artırmanın yolunun yetkinlik ve ekipman yeterliliği ile sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin çeşitli beklentileri doğrultusunda gerekli analizler yapılarak müşteri profilleri ve beklentileri tespit edilerek çeşitli hedef kitlelere uygun stratejilerle müşteri memnuniyetini artırmak mümkündür (Aksoy, Atılğan ve Akıncı, 2003). Zira ulaşım işletmeleri bir turizm faaliyetinin olmazsa olmazı olmakla birlikte sunulan hizmet bağlamında turizm faaliyetlerinde bazen yalnızca bir araç bazen de örneğin "Doğu Ekspresi" turlar için bir amaç olabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyen konusunu öne çıkaran hizmet kalitesi ölçekleri içerisinde bulunan "fiziksel unsurlar" boyutuna ait yemek yeme alanlarının temiz olması (Bayram vd., 2023; Çetin, Şengün ve Uslu, 2023; Kim ve Debora, 2020; Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019; Bengül ve Güven, 2019; Bilgin, 2017; Kurnaz ve Özdoğan, 2017; Bucak ve Turan, 2016; Albayrak, 2014; Kurnaz ve Kılıç, 2012; Han ve Ryu, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004; Raajpoot, 2002; Zins, 2001; Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000; Oh ve Joeng, 1996; Bitner, 1992; Zeithalm, 1988), "yetkinlik" boyutu içerisinde yer alan çalışanların hijyenik ve temiz görünüme sahip olması (Çetin vd., 2023), "güvenirlilik ve empati boyutu" içerisinde yer alan personel bilgi ve becerisi (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022; Serçek, 2018; Hacıfendioğlu ve Koç, 2009) gibi unsurlar temizlik ve hijyenin işletmelerde sağlanması halinde müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde artırmaktadır. Çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda ise yiyecek içecek işletmelerinin hizmet süreçlerinde kaynakların doğru kullanımı ile tasarruf sağlanırken doğru planlama ile tedarik edilen gıdalar sayesinde ise israfın önüne geçilerek maliyet kontrolü de sağlanabilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin kurumsal sorumlulukları bağlamında da ekolojik taşıma kapasitesi kontrol altında tutulabilmektedir. Burada en önemli nokta temizlik ve hijyen ortamı sağlanarak işletmelerin rekabet güçleri bağlamında yeniden satın alma niyeti oluşturabilmeleridir. Örneğin Hacıfendioğlu ve Koç (2009) tarafından fast-food sektöründe yapılan inceleme sonucunda tüketicilerin geçmiş deneyimlerden yola çıkarak tekrar aynı yerde satın alma gerçekleştiriyor olması ile çalışanlara ve oradan alacağı hizmete karşı güven duyması planlı davranış teorisi bağlamında hizmet kalitesi



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

algısının artış gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer yandan kişilerin yiyecek içecek işletmelerinde aynı kaliteyi ve ortamı tekrar bulabileceklerine inanmaları da işletmelerin temizlik ve hijyen konusundaki başarısını da göstermektedir. Aksi halde müşteriler kendilerini işletmeyle bağdaşık görmüyorsa memnuniyet seviyelerinin yüksek olmasını beklemek yanlış olacaktır. Zira Ha ve Jang (2010) restoranların sunduğu fiziksel ortamın müşterilerin beklentileriyle örtüşmesi halinde memnuniyetlerinde artış olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Slovenya’da yer alan restoran yöneticilerine göre ise müşteri memnuniyetini sağlamada en önemli unsurların; müşterilere her zaman kendimize sunulması istenen hizmet gibi hizmet sunmayı ifade eden empati ve güvence ile yemek yeme alanlarını hem atmosfer anlamında hem de göze hitap etmesi anlamında temiz ve ferah tutmayı ifade eden fiziksel ortam olduğu belirlenmiştir (Kukanja ve Planinc, 2018).

Konaklama işletmelerinde çalışanların kişisel hijyeni, işletme açısından su hijyeni ile müşteri ve personel kullanım alanlarının hijyeni (Akmaz, 2022; Akoğlan Kozak, 1997), hizmet kalitesi ölçeklerinde yer alan “güvenirlilik” boyutu kapsamında değerlendirilen ziyaretçilerin bir hizmeti veya mekanı tekrar kalite ve konforda bulabileceklerine dair beklentileri (Akmaz, 2022; Devebakan ve Aksaraylı, 2003), personelin temiz ve bakımlı olması (Mei, Dean ve White, 1999; Saleh ve Ryan, 1991), işletme çevresi ve fiziksel koşullar (Beyaz, 2023; Arslanoğlu ve Varol, 2022, Taşdemir, Oğuzöncül ve Bengü Durmuş, 2015; Karahan, 2008), otel imajı (Çöp ve Türkoğlu Önder, 2020; Baş ve Artuğer, 2018; Güven ve Sarıışık, 2014), çalışanların yetkin olmaları (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Coyle ve Dale, 1993) gibi unsurlar hizmet kalitesi algısında önemli role sahip olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri çalışanlarının iç müşteri olarak ele alıp hizmet kalitesi algısını ölçen bir çalışmada ise yöneticilerin diğer çalışanlara kıyasla empati konusunda memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Bu bulguya göre yöneticiler kendilerinin bekledikleri iş yapış şeklinin işin gerekliliklerine göre çalışanlar tarafından yerine getirildiği takdirde memnun olduklarını göstermektedir. Her bir iş alanında temizlik ve hijyen konusuna verilecek olan önem beklentileri karşılayacak ve müşterilerin memnuniyetini de artıracaktır (Buyruk, 1999). Ayrıca temizlik ve hijyen konusunun müşteri sağlığı ve personel verimliliği açısından da işletmelere katkı sağladığına dikkat çekilen çalışmalar mevcuttur. Örneğin özellikle beyaz veya beyaza yakın renkte seçilen işletme içi mekan renginin de temizlik algısında belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca açık renk seçiminin kişilerin mutluluk ve huzurunu da artırdığı belirlenmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise olumlu hizmet sunumlarının hizmet hatalarını müşteri gözünde telafi ettirdiğinin belirlenmesidir (Beyaz, 2023). Arpacı ve Özen Kutanis (2022) tarafından konaklama işletmelerine dair şikayetlerin incelendiği bir çalışmada hizmet kalitesi algısını olumsuz yönde etkileyen unsurların başında güvenirlilik boyutu kapsamında müşterilerin tekrar satın alma niyetinde olmadıkları ve satın aldıkları hizmeti aynı kalitede tekrar ulaşamayacaklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sunulan hizmete dair algılanan hizmet müşteriler tarafından genel olarak “kötü, pis, mağduriyet yaratan” olarak nitelendirilen kavramlarla açıklanmıştır. Bu durum ziyaretçilerin tekrar satın alma niyetini olumsuz etkileyecek olup Baş ve Artuğer (2018) tarafından planlı davranış teorisi bağlamında ele alınan çalışmaya göre algılanan otel imajının ziyaretçilerin tekrar satın alma niyetlerinde önemli bir katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar satın almada en etkili unsurlar ise, çalışanların yetkin olmaları ve görevlerini işin yapılış prosedürlerine uygun olarak gerçekleştirdiklerine dikkat çekilmiştir. Ayrıca restoran hizmetlerinin kaliteli olması da öne çıkan etkili unsurlardan bazılarıdır. Genel olarak konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler farklı iş yapılarını gerektiriyor olsa da müşteriler açısından işletmeye ilk giriş anından, çıkış ve hizmet sonrası aşamalarda dahi etkin rol oynamaktadır. Müşterilere sunulan temiz ve hijyenik bir tatil deneyimi onların yeniden satın alma davranışlarını olumlu etkileyecektir. Örneğin Bilgili, Candan ve Bilgili (2014) tarafından farklı



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir çalışmada sunulan kaliteli hizmete karşılık ödenen ücretin otel tarafından hak edilmiş olduğuna dair yaklaşım, ölçek içerisindeki imaj boyutu altında öne çıkan ifadeler arasında yer almıştır.

Hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde en çok kullanılan ölçek olan SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarından olan ve bu boyutların oluşmasında rol oynayan kriterlerden bazıları temizlik ve hijyen konusu ile örtüşmektedir. Bunlar arasında olan “fiziksel unsurlar” boyutunda; hizmet sunumunda kullanılacak olan malzemelerin eksiksiz olması ve işletmelerin modern bir donanımına sahip olması sunulacak hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılayabilme imkanı sunmaktadır. Örneğin mutfak personelinin yemek yaparken kullanacağı eldiven stoklarının tam olması yemek servisi yapılırken daha hijyenik bir süreci ortaya çıkarmış olacaktır. Aynı şekilde bina lokasyonunun doğru planlanmış olması da malzeme giriş-çıkış noktalarının, depolama bölgelerinin doğru seçilmiş olması ziyaretçi giriş-çıkışlarıyla çakışmamasını sağlayacak ve bozulabilecek gıdaların el değmeden ve makul sürelerde ilgili depolara ulaştırılmasını mümkün kılacaktır. Böylelikle gıdaların saklama koşullarına dair temiz ve hijyenik koşullar sağlanmış olacaktır. Ölçek boyutlarında olan çalışanların “empati yapabilme” ve “yetkinlik düzeyleri” ise bir yandan misafirlerin bekledikleri hizmeti onlara sunmayı kolaylaştıracakken diğer yandan da görevleri konusunda yetkin olan çalışanların iş süreçlerini daha titiz ve olması gereken kurallara göre ilerleterek müşteri memnuniyetini azaltacak herhangi bir duruma sebebiyet vermemiş olacaktır. Örneğin empati yeteneği yüksek kat görevlileri misafirlerin en kısa sürede temiz ve hijyenik bir ortama kavuşmak istediklerini bilerek iş süreçlerini her bir görevi eksiksiz ilerleterek kısa sürede tamamlayacaktır aynı zamanda sahip olduğu yetkinliği ile de yapması gereken temizliği ve sunacağı hijyenik ortamı en doğru malzemeleri kullanarak gerçekleştirmiş olacaktır. Müşterilerin işletmeye karşı duyduğu “güvence” ve işletmenin sahip olduğu “kredibilite (itibar)” ise müşterilerin deneyimledikten sonra memnun oldukları hizmetleri tekrar bulabilmelerine dair yüksek beklentisini göstermektedir. Özellikle Covid-19 süreci sonrasında ve örneğin helal konseptli otellerde müşterilerin en çok dikkat ettikleri noktalardan birinin temizlik ve hijyen olması kaçınılmazdır. Ayrıca bu hassasiyet diğer müşterilerin de işletmeye çekilmesine imkan vermektedir. Özetle; bu çalışmada turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyen konusunun önemi ikincil veriler aracılığıyla edinilen bilgiler ve çalışmanın yazarları tarafından içerik analizi ile yapılan çıkarımlar doğrultusunda irdelenerek konuya dair bir model önerisi sunulması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması ve ilgili çalışmalara dair içerik analizleri sonucunda hizmet kalitesi algısı ölçeklerinde yer alan boyutlar doğrultusunda hizmet kalitesi algısında müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına temizlik ve hijyene vurgu yapan çalışma sayısı aşağıda verilmektedir.

- **Fiziksel Unsurlar:** Çalışanların ve müşterilerin kullanım alanlarının ferah, rahatlatıcı, sakın ve aydınlık görünüyorsa olması temizlik ve hijyenik ortam algısını olumlu etkilediğini vurgulayan 33 çalışma mevcuttur. Bu detaylara işletmeler tarafından verilen önemin “kaliteli hizmet algısı” ve “işletmeler arası rekabet üstünlüğü” konularında fayda sağlayacağı vurgulanmıştır.
- **Yetkinlik Boyutu:** Çalışanların bilgi ve becerisinin hizmetin doğru ve kurallarına uygun şeklinde sunulabilmesine imkan veriyor olması 19 çalışmada vurgulanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda işletmelerde sağlanan temizlik ve hijyen koşulları doğrultusunda hizmet kalitesi algısının “maliyet tasarrufu” ve “israfi önleme” konularında olumlu etkileneceği vurgulanmaktadır.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

- **İtibar (Kredibilite) Boyutu:** İşletmenin amaçlarına uygun yerde kurulmuş olmaları, işlerini yaparken diğer işletmelere zarar vermiyor olmaları ve bölge sakinleri ile müşterilerin çevre kalitesi anlamında konforunun kötü etkilenmemesi itibar boyutu altında vurgulanmıştır. İşletmelerin kurumsal sorumluluklarını gözeterek çevre sağlığına dikkat etmeleri, temiz ve hijyenik bir üretim ve hizmet sürecini takip etmesine dair vurgu 14 çalışmada yer almaktadır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesi algısında “ekolojik kapasite”, “planlı kaynak kullanımı” ve “sürdürülebilirlik” konularına verilen önem dikkat çekmiştir.
- **Güvence Boyutu:** Ekipmanların yeterli ve hijyenik koşullar içerisinde kullanılıyor olması sonucunda memnuniyet sağlayan hizmetin tekrar aynı kalitede bulunabileceğine dair olumlu yaklaşım 10 çalışmada vurgulanmıştır. Bu çalışmalarda ekipmanların doğru hizmet sunumu için fonksiyonel ve sayısal yeterliliğinin “müşteri sağlığı” ve “müşteri memnuniyeti” konusunda artış sağlayacağına vurgu yapılmıştır.
- **Güvenirlilik Boyutu:** Çalışanların kılık kıyafetinin temiz ve düzgün bir görünümde olması ise yapılan işe hakim olunduğuna dair bir izlenim yarattığı ve alınacak hizmetin büyük oranda memnuniyet sağlayacağına dair olumlu algıyı artırdığına dair 9 çalışmada vurgu yapılmıştır. Bu çalışmalarda müşterilerin satın aldıkları hizmet sonrası psikik maliyet olarak adlandırılan kullanım konforu, geçen zaman ve maliyete dair yapılan karşılaştırmaları sonrası hizmet kalitesi algılarının olumlu etkilendiğine dikkat çekilmiştir. Böylece “olumlu imaj” ve “yeniden satın alma davranışının” artış gösterdiği vurgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında, turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısına dair örnek çalışmalar taranmıştır. Bu çalışmalarda temizlik ve hijyenin önemini vurgulayan unsurlar, aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısına dair örnek çalışmalarda temizlik ve hijyenin önemini vurgulayan unsurlar

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısına Dair Örnek Çalışmalar	İlgili Çalışmalarda Temizlik ve Hijyen Konusunda Belirleyici Olduğu Vurgulanan Unsurlar
Bayram vd., 2023; Çetin vd., 2023; Yomralıoğlu ve Çilingir Ük, 2023; Yılmaz Uz, 2023; Akmaz, 2022; Kim ve Debora, 2020; Aydoğdu vd., 2019; Bengül ve Güven, 2019; Aliçavuşoğlu ve Gürbüz, 2017; Bilgin, 2017; Kurnaz ve Özdoğan, 2017; Özdiçiner ve Ceylan, 2017; Bucak ve Turan, 2016; Dey ve Filieri, 2015; Albayrak, 2014; Archana ve Subha, 2012; Kurnaz ve Kılıç, 2012; Koçoğlu, 2012; Barlı vd., 2006; Akgül vd., 2009; Han ve Ryu, 2009; Namkung ve Jang, 2007; Aslan vd., 2006; Erkip, 2005; Sulek ve Hensley, 2004; Raajpoot, 2002; Zins, 2001; Kivela vd., 2000; Oh ve Joeng, 1996; Akoğlu Kozak, 1997; Bitner, 1992; Fick ve Brent Ritchie, 1991; Zeithaml, 1988.	Kaliteli Hizmet, Rekabet Üstünlüğü (33 adet çalışma)
Beyaz, 2023; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022; Çetin ve Demir, 2021; Pappachan, 2021; Castillo-Rodriguez, vd., 2019; Serçek, 2018; Lee, 2017; Özdiçiner ve Ceylan, 2017; Chow, 2015; Dey ve Filieri,	Maliyet Tasarrufu, İsrafi Önleme (19 adet çalışma)

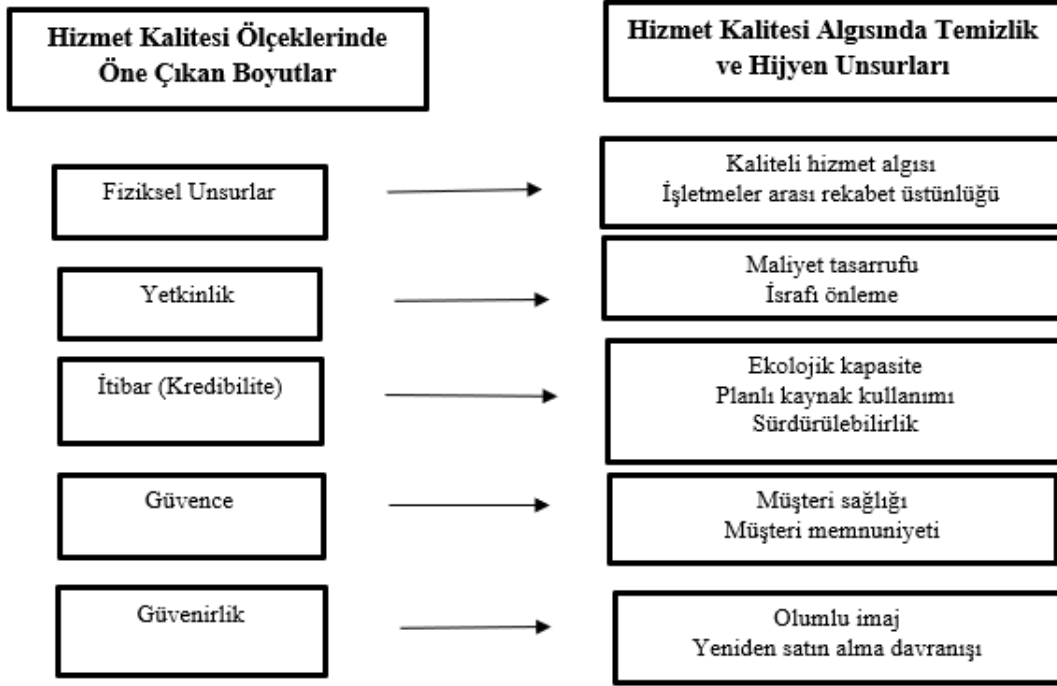


Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

örneğin; hizmet kalitesi ölçeklerinde sırasıyla en çok öne çıkan; Fiziksel Unsurlar boyutunun işaret ettiği Kaliteli Hizmet Algısı ve İşletmeler Arası Rekabet Üstünlüğü noktalarında işletmelerin öne çıkabilmesi için temizlik ve hijyen konusu büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan model, aşağıda yer alan Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan model

METODOLOJİ

Araştırma problemi: “Turizm işletmelerinde temizlik ve hijyenin öneminin hizmet kalitesi algısındaki yeri nedir?” şeklinde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı: Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyen konusunun öneminin açıklanabilmesidir. İşletmelerin sergiledikleri performanslarda temizlik ve hijyenin önemini ortaya koyulması işletmelerin müşteri memnuniyetinin artırmalarını ve rekabet farkı yaratabilmelerini sağlayacağından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Temizlik ve hijyen konusunda turizm işletmelerinin tamamını ele alan bir çalışmaya rastlanmaması ve hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde planlı davranış teorisi ile konunun açıklanarak farklı nicel nitel yöntemleri bir arada kullanarak konunun açıklanabileceğine dair bir başka çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgün yanını göstermektedir. Bu çalışma ile hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyen kapsamına giren belirleyici unsurların neler olduğunun içerik analizi ile tespit edilmesi sonucu, gelecek araştırmalarda benzer konular için veri toplanmasına ve analizine yarayacak bir model önerinin sunulması ile literatüre bir katkı sunulabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile turizm işletmelerinde temizlik ve hijyen konusunda müşterilerin dikkatini çeken diğer unsurların da öne çıkarılmasının işletmelere hizmet planlama süreçlerinde yol gösterici bulgular sunarak ekonomik bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında araştırma kapsamında belirlenen maliyet tasarrufu, israfi önleme gibi konulara dikkat çekilerek temizlik ve hijyen konusunun kapsamının genişletilmesi ile müşteri memnuniyetinde artış olacağı, bunun da turistler ve yerli halk olmak



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

üzere ilgili lokasyonlarda genel bir sosyal fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın temel sorusunu açıklayabilmek için kullanılacak olan araştırma modelinin tasarımında bulunacak faktörleri belirlemek üzere literatür taraması yapılmıştır. Bir ön çalışma niteliğinde olan bu araştırmada birincil verilerin toplanmasına esas olacak araştırma modelinin ana faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkincil kaynakların veri olarak kullanıldığı çalışmada bu kaynakların sınırları turizm işletmeleri üzerine yapılmış hizmet kalitesi konulu çalışmalardan oluşmaktadır. İkincil kaynak taramada regresyon gibi istatistiksel analizler için ön koşul olan 50 sayısına (Çokluk, 2010) ulaşmak için 28.04.2023 ve 19.05.2023 tarihleri arasında (Web Of Science) WOS'ta listelenen dergilerde ve Google Scholar'da yer alan araştırma konusu ile ilgili yaklaşık 200 makale taranmış olup 77 makaleye ait bulgulara bu çalışmanın “Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin Tartışılması” başlığı altında yer verilmiştir. İkincil kaynak taraması sonucunda yapılan İçerik Analizi ile hazırlanan bu çalışmada tüm kaynaklara ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Temizlik ve hijyen konusunda en dezavantajlı işletmelerden birinin yiyecek içecek işletmeleri olduğunu söylemek mümkündür. Gıdalar saklanma koşullarının zorluğu, israfı sıklıkla yaşanabilen ürünler oldukları için işletmelere büyük oranda maliyet yaratabilmektedirler. Erdoğan (2017) tarafından Nevşehir İli'nde yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair yapılan incelemede; gıdaların sürdürülebilir olması ve işletme binasının sürdürülebilirliği hizmet kalitesi algısındaki belirleyici unsurlardan olarak tespit edilmiştir. diğer yandan plastik materyallerden olan kase, bardak, pipet, poşet gibi tek kullanımlık ürünler ise hizmet kalitesinde belirleyici bir unsur olmadıkları belirlenmiştir. Bu noktada temizlik ve hijyenin başlangıç noktası olarak bilinen binanın lokasyonu, ürün giriş-çıkış ve depolama imkanları restoranların memnuniyet konusunda önem vermeleri gereken noktalar olarak dikkat çekmiştir. Ayrıca gıdaların da mevsiminde tedariki ve tüketimi için müşterilere sunulması, tedarik aşamasında ambalajlama ve gıdanın hassasiyetine göre doğru sürelerle ilgili yerlere ulaştırılması da diğer önemli unsurdur.

Barlı ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre mağaza müşterileri için parlak ışık ve yeşil renginin satın alma niyetinde cezbedici bir unsur olduğu ve olumlu hizmet kalitesi algısında önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada restoranlarda yeşil rengin hakim olduğu ortamda yemek siparişi bekleme süresinin daha az algılandığı tespit edilmiştir (Bilgili, Özkul ve Koç, 2018). Özkul, Bilgili ve Koç (2020) ise restoranlarda kırmızı ve sarı ışıklı ortamların yeşil ve mavi ışıklı ortamlara göre daha yüksek hizmet algısı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Yüksek maliyet gerektirmeyen (örn: aydınlatma renginin değiştirilmesi gibi) birkaç değişiklik ile kaynakların verimli kullanımı, temiz üretim, sürdürülebilir üretim ve tüketimin de sağlanması mümkün olacaktır. Beklentiler ve memnuniyet unsurları böylesine farklılık gösterebilirken turistler de birbirinden farklı kültürlere sahip olup aynı ortamı geçici süre paylaşmaktadırlar. Özellikle yüksek maliyetlerle bir turizm faaliyetinden yararlanan turist gruplarının 2020 yılında ortaya çıkan Covid 19 pandemisi sonrasında da hassasiyeti artıran temizlik ve hijyen konusunda yüksek beklentiye sahip olmaları kaçınılmazdır. Ancak pandemi boyunca sağlık ve temizlik konusunda hassasiyeti düşük olan turistler de mevcuttur. Zira 2020 yılında ülkemize 15 milyon turist ziyarette bulunmuştur. Bu rakam bir önceki yıl 50 milyonu bulmuş olup arada büyük bir fark mevcutken turist geliş amaçlarına bakıldığında ilk sırada gezi, eğlence ve kültürel faaliyete olan talep değişmemiştir. Ayrıca ülkemize 2020 yılında en çok Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere'den gelen turistler ziyarette bulunmuştur (Kültür ve



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Turizm Bakanlığı, 2020). Örneğin Bali’yi ziyaret eden farklı milletlerden 200 turist üzerinde yapılan bir incelemede turistlerin tuvalet hijyenine dair algıları ve memnuniyet seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır. Tuvaletlerde havlu ve sabun olmaması, tuvaletlerin kirli bırakılması ve kötü koku en fazla şikayet edilen detaylar arasında yer almıştır. Toplam turistlerin %47’si genel durumdan memnun iken %53 oranında bir kesim ise bu hizmetten memnun olmadığı belirlenmiştir (Sunarsa ve Andini, 2019).

Emek yoğun hizmet sunan ve müşteri memnuniyetinin büyük önem taşıdığı turizm endüstrisinin; konaklama (Öztürk ve Seyhan, 2005: 125; Buyruk, 1999), seyahat acentaları (Özgüven, 2008), ulaştırma işletmeleri (Yomralıoğlu ve Çilingir Ük, 2023) gibi her bir kolunda daha iyi hizmet sunabilmek için nitelikli turizm eğitimi büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde Konya İli’nde yer alan Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada eğitimin verilmiş şekli ile öğrencilere hijyen ve temizlik konusunun iş başı eğitim öncesinde sunulmuş olması gibi zamanlarda sağlanan başarı gibi nedenlerle hijyen eğitiminin başarılı bir noktada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan hijyen eğitimi sayesinde bilgisi artan öğrencilerin beklentilerinin de arttığı sonucuna ulaşılrken erkek öğrencilerinin beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koçyiğit, 2017). Hijyen ve temizlik eğitiminin önemi; turist tiplerinin kısa sürelerle değişmesi ve personel devir oranının yüksek olması gibi sebeplerle daha da artmaktadır. Bu anlamda kişisel temizliğin sağlanması müşteri memnuniyetini artırırken iş süreçlerinin temiz ve hijyenik bir şekilde yürütülmesi de memnuniyetle birlikte maliyetlerde azalış ve işletmelere kar sağlayacaktır. Buna örnek olarak satın alma görevlilerinin malzeme alımı aşamasında gıdalar konusunda çürümeye yakın olanları satın almamaları, etiket bilgilerine dikkat edilmesi, saklama koşullarına özen gösterilmesi, satın alırken konserve kutularının şişkin olmaması, et balık gibi ürünlerin tazeliliğine dikkat edilmesi gibi noktalarda gösterilecek hassasiyet maliyetlerde azalış yaratırken israfı da önleyecektir (Bilici, 2008: 29). Örneğin çeşitli işletmelerde temizlik görevlilerinin ise; mavi renkli temizlik bezi ve kova gibi temizlik ekipmanlarının diz hizası üzerindeki bölgelerin temizliğinde, yeşil renkli olanları diz kapağı hizasındaki bölgelerde, sarı renkli olanları tuvalet banyo gibi alanların dışındaki genel bölgelerin temizliğinde ve kırmızı renkli olanları ise bakteri riski yüksek olan tuvalet, banyo gibi bölgelerde kullanılabileceğinin biliniyor olması beklenmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri açısından bakıldığında ise örneğin zehirli özelliği bulunan bazı balık türü gıdaların sunumunda uzman bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada ürünün nasıl temizlenmesi gerektiği ve hangi ürünlerle birleştirilmesinin doğru olacağı konusu önem taşımaktadır. Böylece yetkinlik konusunun temizlik ve hijyenle bağdaşan önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin temizlik ve hijyen algılamalarında olumlu imajın büyük rol oynadığına dair bulgulara ulaşılmıştır. Söz konusu imaj çoğunlukla müşterilerin işletmeye dair duydukları güveni de olumlu etkilemektedir. Bu anlamda hizmet faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının gerekliliği önem kazanmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini inceleyen uluslararası anlamda kabul görmüş ve en yaygın olan rehber 1997 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve CERES tarafından, ABD’de Sivil Toplum Örgütü olarak kurulan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative- GRI)’dir. Raporun çevresel konuları içeren kategorisinde atıklar sorunu ele alınırken sosyal konulu kategori de ise müşteri sağlığı konusunun ele alındığı görülmekte olup konuya uluslararası boyutta verilen önem dikkat çekmektedir (GRI G4 Part One, 2013). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesindeki artışı korumak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmelerin sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Zira temizlik ve hijyenin önemli bir kriter olduğu helal konseptli oteller üzerinde yapılan bir çalışmada yüksek ve düşük sezonda hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algıları karşılaştırıldığında



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algılarının yüksek sezonda daha fazla algılandığı ancak sadakatın sezonlara göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakatının düşük sezonda da değişmemesi uzun vadeli güvenilir bir bulgu olarak değerlendirilemeyebilir. Bu sebeple çalışmada teşvik, bilgilendirme ve hizmet kalitesi ölçümlerinin düzenli periyotlarla yaptırılması önerilmiştir (Arpacı ve Batman, 2015).

Bu çalışmada hizmet kalitesi algısı temizlik ve hijyen konusu bağlamında planlı davranış teorisi açısından ele alınmıştır. ilgili konuya dair teoriyi ele alan ve almayan çalışmalar bulgular kısmında vurgulanmaya çalışılmıştır. Çoğunlukla bu teorinin çalışmalarda yer verilmediği tespit edilmiştir.

Öneriler:

- Araştırma elde edilen bulgular neticesinde oluşturulan model dikkate alınarak konu farklı nicel veya nitel başka çalışmalara temel teşkil edebilir. Örneğin nitel bir çalışma olarak; hizmet kalitesi algısında Odak Grup Görüşmeleri kullanılabilir. Müşterilerin beklentileri detaylı bir şekilde belirlenebilir. Daha fazla kişiye ve daha genelleştirilebilecek sonuçlara ulaşmayı mümkün kılacak olan nicel bir yöntem olarak Kano Modeli kullanılabilir. Bu model müşteriler için farklı kalite belirleyicilerinin neler olabileceğini detaylı bir şekilde gösterebilecektir. Kişilik, milliyet vs. bağlamında temizlik ve hijyen konusunda çeşitli turist tipleri için öne çıkan hassasiyet konunun neler olabileceği tespit edilebilecektir.
- Hizmet kalitesi algısının belirlenmesinde KANO Modeli, SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos Modeli, Boşluk / Fark Modeli, Covey Güven Modeli gibi ölçekler birlikte de kullanılarak birinin neden olduğu boşluğu bir diğeriyle açıklayabilmek mümkün olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu yöntemler kullanılarak kalite faktörleri üzerindeki etkisinde hijyenin diğer hizmet kalitesi boyutlarından farkı ortaya konulabilecektir.
- Yapılacak çalışmalarda planlı davranış teorisi bağlamında konuyu ele almak da satın alma davranışını yineleyen unsurların temizlik ve hijyen hassasiyeti bağlamında bireyler üzerindeki etkisinin açıklanmasında teorik anlamda yol gösterici olacaktır. Ziyaretçilerin davranışlarını tahmin etmede ve kişinin davranışlarına yönelik tutumlarında öznel normlarının rolü olduğunu savunan planlı davranış teorisiyle ele alınabilir. Böylece hizmet kalitesi algısında hangi unsurların öne çıktığı daha geniş çerçeveden belirlenerek temizlik ve hijyenin bu unsurlar arasındaki yeri belirlenebilir. Kişilerin hizmet tercihlerinde temizlik ve hijyenin ne boyutta anlam taşıdığı ortaya koyulabilir.
- Araştırma sonucunda hijyen ve temizlik konusunun atık kontrolü, israfı önleme, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı gibi konularda işletmelere sağladığı faydalar, yöneticilerin yönetim stillerinde bir takım değişikliklere gidilmesi gerektiğine dair ipuçları sunabilecektir. Böylelikle konu ile ilgili yapılacak çalışmaların hizmet üretim ve uygulama süreçlerinde karar alma noktasında yöneticilere yol gösterici bir rehber olabileceği düşünülmektedir.
- Hizmet kalitesi algısını ölçen bilinen boyutlara ek olarak temizlik ve hijyen konusunun işletmelere sağladığı maliyet avantajı da trend analizi gibi çeşitli yıllar arası tahminleme ve karşılaştırma yapılarak ortaya koyulabileceği düşünülmektedir.
- Konu farklı bakış açılarıyla desteklenerek çeşitli lokasyonlar araştırma kapsamına dahil edilebilir.
- İşletmeler arasında karşılaştırmalar yapılarak bulgular ortaya koyulabilir.
- Daha kapsamlı çalışmalar için her iki yöntem birlikte kullanılarak karma yöntemin tercih edileceği bir çalışma yapılabilir.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

KAYNAKÇA

Abdullah, K., Manaf, N.H.A. & Noor, K.M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 15(1).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5),888-918.

Akgül, B.M., Sarol, H. & Gürbüz, B. (2009). Rekreatyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD)*, XIV. 3,33-39.

Akmaz, A. (2022). *Helal konseptli otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile değerin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi*. (Doktora Tezi). Konya.Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Akoğlan Kozak, M. (1997). Kat hizmetleri departmanında hijyenin önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 8,32-37.

Aksoy, S., Atılğan, E. & Akıncı, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6),343-351.

Albayrak, A. (2014). Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(3),157-178.

Alén, M. E., Fraiz, J. A. & Rufin, R. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Polytechnical Studies Review*, 3(5/6),245-262.

Aliçavuşoğlu, Ç. & Gürbüz, A. (2017). Yerel ulaşım hizmetlerinde hizmet kalite boyutlarının değerlendirilmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(4).

Archana, R. & Subha, M.V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2),50-63.

Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 12(3),75-86.

Arpacı, Ö. & Özen Kutanis, R. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri e- şikâyetlerinin analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(27),442-463. Doi 10.52096/usbd.6.27.28

Arslanoğlu, A. & Varol, S. (2022). Hastane fiziki yapısının hasta memnuniyetine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(2),203-217.

Aslan, A., Kozak, M. & Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat acenteleri yöneticilerinin kalite algılamaları: Ege bölgesinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(3),350-373.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.

Babbar, S. & Koufteros, X. (2008). The human element in airline service quality: Contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(9),804-830.

Balcı, E., Horoz, D., Gün İ. & Öztürk Y. (2005). Temizlik işinde çalışan kişilerin temizlik ve sağlık davranışının değerlendirilmesi. *Erciyes Tıp Dergisi*. 27,158-166.

Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B. & Dane, Ş. (2012). Lighting, indoor color, buying behavior and time spent in a store. *Color Research & Application*, 37(6),465-468.

Barlı, Ö., Bilgili, B. & Dane, Ş. (2006). Association of consumers' sex and eyedness and lighting and wall color of a store with price attraction and perceived quality of goods and inside visual appeal. *Perceptual And Motor Skills*, 103(2),447-450.

Baş, M. & Artuğer, S. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61).

Bayram, A.T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2),17-31.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. & Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1),224-239. Doi:10.33206/mjss.118380

Bengül, S.S. & Güven, Ö.Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(42).

Berkley, B. J. & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*. 14(2),109-121.

Beyaz, R. (2023). Duyusal pazarlamanın hizmet kalitesi ve hizmet hatalarına etkisinin belirlenmesi: Hastaneler üzerinde uygulama. *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 4(1),1-9.

Bilgili, B., Candan, B. & Bilgili, S. (2014). A research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality businesses. *International Journal Of Management Cases*, 16(3).

Bilgili, B., Ozkul, E. & Koc, E. (2018). The influence of colour of lighting on customers' waiting time perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10),1098-1111.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4),33-62.

Bilici, S. (2008). *Toplu beslenme sistemleri çalışanları için hijyen el kitabı*, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 29-30.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes:The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2),57-71.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 49, 287-304.

Buyruk, L. (1999). Otel iş görenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir alan araştırması. *Öneri Dergisi*, 2(12),187-203.

Castillo-Rodriguez, A., Onetti-Onetti, W. & Chinchilla-Minguet, J.L. (2019). Perceived quality in sports centers in Southern Spain: A case study. *Sustainability*, 11(14), 3983.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H. & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5),416-432

Chen, M. & Tung, P. (2014) Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36,221-230.

Chow, C.K.W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47,39-47.

Coyle, M.P. & Dale, B.G. (1993). Quality In The Hospitality Industry: A Study. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2),141-153.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal Of Marketing*. 56(3),55-68.

Çatı, K. & Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2),121-144

Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3),433-448.

Çetin, A. & Demir, A. (2021). Rekreasyonel spor tesisleri üyelerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 17(33),425-446. ISSN:2528-9527, E-ISSN:2528-9535

Çetin, S., Şengün, H.İ. & Uslu, A. (2023). Mardin restoranlarının covid-19 öncesi ve sonrası süreçte algılanan hizmet kalitesinin içerik analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 32,973-1002.

Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*.

Çokluk, Ö. (2010). *Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10(3),1357-1407.

Çöp, S., ve Türkoğlu Önder, N. (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisinde algılanan otel imajının aracılık rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3),3170-3186.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2),131-139.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1),29-51.

Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1),38-54

Dey, B. L. & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction In Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5),486-502

Eraqi, M.I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4),469-492.

Erdoğan, T. (2017). *Yiyecek içecek işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (y-mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22(2),89–108. Doi:10.1016/j.cities.2004.10.001

Fick, G.R., & Brent Ritchie, J.R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2),2-9.

Frost, F.A. & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5),358-377.

Gençer, R.T., Demir, C. & Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2),437-450.

Global Reporting Initiative (2013). *GRI G4 part1 reporting principles and standart disclosures*. <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>. Erişim Tarihi: 04.05.2023

Google Trends, (2023). *Temizlik, Hijyen* <https://trends.google.com/trends/explore?cat=12&date=now%201-d&gprop=news&q=hijyen&hl=tr> Erişim Tarihi: 10.07.2023

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4),36-44.

Güler, Ç. (2000). *Kişisel hijyen*. Koruyucu Hekimlik Bülteni. 43,119-132.

Güllülü, U. & Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*,7,23-41

Güven, E.Ö. & Sarıışık, M. (2015). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2),21-51.

Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3),520-529.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Hacıfendioğlu, Ş. & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2),146-167

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(4),487-510.

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*. 8(6),19-29.

Hsu, C.H.C & Huang, S.S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model fortourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(3), 390-417.

İslamoğlu, İ., Çebi, M., Eliöz, M., Yamak, B. & İmamoğlu, O. (2019). Özel Spor Merkezlerindeki Hizmet Kalite Algısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.12(65). Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3520>

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior, *Internet Research*, 22(5),591-612.

Karahan, A. (2008). Hastanelerde kat hizmetleri ve memnuniyet analizi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),155-171.

Kelley, S. W., & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal Of Business Research*, 54(2),161-166.

Kim, S.H., & Debora, L.E.E. (2020). Effects of dessert café environmental characteristics on overall quality, brand image and loyalty. *Korean Journal of Franchise Management* 11(3), 43-57.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1),13–30

Ko, Y.J. & Pastore, D.L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3).

Koçoğlu, D. (2012). Seyahat işletmeciliği hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*. 16(50),285-298.

Koçyiğit, T. (2017). *Turizm işletmelerinde hijyen ve sanıstasyona dair iş başı eğitimin önemi: Konya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall Int., 9th Edition, New Jersey.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens J.C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism (3rd Edition)*. Prentice Hall, Pearson Education International.

Kukanja, M. & Planinc, T. (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMEs. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2),115-120.

Kurnaz, A. & Kılıç, B. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 49(564),87-104



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Kurnaz, A. & Özdoğan, O.N. (2017). İstanbul’da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GR SERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1),75-99 Doi: 10.24889/ifede.286740

Lee, S.Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4),870-879.

Loehr, J., Dwipayanti, N.M.U., Nastiti, A., Powell, B., Hadwen, W. & Johnson, H. (2021). Safer destinations, healthier staff and happier tourists: Opportunities for inclusive water, sanitation and hygiene in tourism. *Tourism Management Perspective*. 40.

Loehr, J., Gibson, D., Buckwell, A., Vada, S., Fleming, C., Bibi, P. & Johnson, H. (2023). Using Q method to investigate the influence of inclusive water, sanitation and hygiene (WASH) on tourists’ hotel choice in Fiji. *Current Issues in Tourism*, 26(4),647-663. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2035699>

Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(5),487-497.

Mattson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard. *International Journal of Industry Management*. 3(3),18-33.

Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality In The Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2),136-143.

Meng, B. & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behavior testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow tourist decision-making process, *Current Issues in Tourism*, 19(6),528-544.

Mohamed, G.A.A. (2006). Service quality of travel agents: the viewpoint of tourists in Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2(1), 63-87

Nakip, M., Varinli, İ. & Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2),373-386.

Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant: Its impact of customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3),387-410.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18(1),67-82.

Oh, M. & Jeong, M. (1996). Improving marketers’ predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels, *Hospitality Research Journal*, 19(4),65-85.

Ohanian, R. & Tashchian, A. (1992). Consumers shopping effort and evaluation of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal Of Applied Business Research (JABR)*. 8(4),40-49.

Okumuş, A. & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2),17-38.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Özdipçiner, N.S. & Ceylan, S., (2017). Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ve bir uygulama, *Social Sciences (NWSASOS)*. 12(2),63-77.Doi:10.12739/NWSA.2017.12.2.3C0158.

Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4),59-85.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2),651-682.

Özkul, E., Bilgili, B. & Koç, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6),1217-1240.

Öztürk, S.A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması, *Verimlilik Dergisi*, 96/2,66.

Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında iş gören eğitiminin yeri ve önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1,121-140.

Pappachan, J. (2021). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future search. *Journal of Marketing*. 49(4),41-50.

Philip, G. & Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 14(3),260-286.

Polat Üzümcü, T. & Alyakut, Ö. (2022). Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet kalitesinin dineserv modeliyle ölçülmesi: Yuvacık örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3),535-549.

Raajpoot, N. (2002). Tangserv: A multiple-item scale for measuring tangible quality in food service industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2),109-127.

Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesi ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi. *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 3(99),107-118.

Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.

Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(60). Doi.org/10.17719/jisr.2018.2886

Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*. 72(2),201-214.

Sulek, J. M. & Hensley, R.L. (2004). Relative importance of food, atmosphere and fairness of wait, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3),235-247.

Sunarsa, I.W & Andini, N.A. (2019). Tourism perception of general toilet hygiene in objects and tourist attractions in Bali. *International Journal of Social Science and Business*.3(1),28-35.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 8, Issue 1, 2024.

*Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi
Üzerine Bir Araştırma*

Gözde KUMAŞ, Bilsen BİLGİLİ

Şimşek, K.Y. (2013). Alışveriş merkezlerinde ticari rekreasyon ve hizmet kalitesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*.4(3),53-75.

Taşdemir, R., Oğuzöncül, A. F. & Bengü Durmuş, B. (2015). Hastaneleri fiziki yapısının yatan hastaların memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 10,1-12.

Tayar, M., & Kılıç, V. (2014). *Gıda endüstrisinde hijyen ve sanitasyon*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57(4),18-34.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm istatistikleri*. (yigm.ktb.gov.tr) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 04.07.2023

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2023). *Genel koronavirus tablosu*. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> Erişim Tarihi: 04.05.2023

Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8),2810-2825. Doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017- 0223

Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H. & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image, and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20,52-53.

Yılmaz Uz, C. (2023), Marka imajı ve hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1),179-194.

Yomralıoğlu, T. & Çilingir Ük, Z. (2023). Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ile değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38,159-180. Doi.org/10.18092/ulikidince.1175290

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and values: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2, 22.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry*, 12,(3), 269-294.