



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ DÖNEMİNDE
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN
TEDBİRLERİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI
DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ**

**Hazırlayan
Gözde ÇULFACI**

**Danışman
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2022, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ DÖNEMİNDE
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN
TEDBİRLERİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI
DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Gözde ÇULFACI**

**Danışman
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

Temmuz 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Gözde ÇULFACI





T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrenci No: 4033430016

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Program Adı: Turizm İşletmeciliği

Tez Başlığı: Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Döneminde Yiyecek İçecek İşletmelerince Alınan Tedbirlerin Tüketicilerin Algıladıkları Değerlerine Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin 07.07.2022 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **%11**'dir.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 07/07/2022

Danışman: Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Gözde ÇULFACI

KILAVUZA UYGUNLUK

“Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Döneminde Yiyecek İçecek İşletmelerince Alınan Tedbirlerin Tüketicilerin Algıladıkları Değerlerine Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Gözde ÇULFACI

Danışman

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

ÖN SÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince fikirleri, bilgi birikimi ve tecrübeleri ile bana destek olup, yardımlarını esirgemedi bana yol gösteren saygıdeğer tez danışmanı hocam Sayın Doç. Dr. Reha KILIÇHAN'a,

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana desteklerini esirgemedi yardımcı olan ve kendilerinden çok şeyler öğrendiğim Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi akademik ve idari personeline,

Her zaman manevi desteklerini hissettiren ve motivasyonumu yüksek tutmaya çalışan en büyük destekçilerim babam Ahmet ÇULFACI ve annem Ayfer TURGUT'a,

Sadece yüksek lisans tez dönemimde değil, lisans eğitimim, yurt dışı yaşam süreçlerim ve iş hayatımda da desteğini ve motivasyonunu esirgemeyen Ayfer KAYA, uzman sanat tarihçi Mert ŞAHİN, Gizem TÜZÜN, Fikret GÜÇ, Oktay ÇAĞLIKASAP, İlknur KOPPER, filolog Carolien MANTELS, Enes ÇEVİK, Dr. Öğr. Üyesi Handan ŞAPCI SELAMOĞLU ve Cansu GÜNAY'a,

Tezimin anket toplama sürecinde bana destek olan, işletmesine gelen misafirlere anketlerimi dağıtıp doldurmalarını rica eden sevgili yiyecek içecek işletmesi sahibi, kadın girişimci Fatma ESER'e,

Ortaokul yıllarımdan beri bana her zaman destek olan, fikirlerine güvendiğim, sohbetine doyamadığım, seyahat arkadaşım, idolüm, düşüncelerime her zaman saygı duyan İngilizce öğretmenim Safiye ŞENALP'e,

Teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek Lisans tezimi tüm aile bireylerine ithaf ediyorum.

Gözde ÇULFACI, KAYSERİ, 2022

**KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ DÖNEMİNDE YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNCE ALINAN TEDBİRLERİN TÜKETİCİLERİN
ALGILADIKLARI DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ**

Gözde ÇULFACI

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2022
Danışman: Doç. Dr. Reha KILIÇHAN**

ÖZET

Yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Teknoloji ve iletişimin gelişmesi ile birlikte değişimin kaçınılmaz olduğu dünyada, hizmet sektörlerindeki değişiklikler de tüketici davranışlarını etkilemiştir. Covid-19 pandemisi dönemi de tüketici davranışlarına etki eden önemli bir dönem olmaktadır. Bu bağlamda, yapılan literatür taraması neticesinde, yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde gerçekleştirilen güncel çalışma azlığı dikkat çekmiş ve yiyecek içecek işletmelerince alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini değerlendirmek üzere bu tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışması ile gerek literatüre güncel ve sağlıklı bilgiler sunmak gerekse uygulayıcılara mevcut durumu ortaya koyup gelecekteki uygulamalara dönük yol gösterici bir kaynak olarak katkı sağlamak amaçlanmıştır. Tez çalışması kapsamında, araştırma verisi anket tekniği ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 1-31 Temmuz 2021 tarihleri arasında, Kayseri’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 670 tüketiciden toplanmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon ile regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ile tüketicilerin algılanan değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerlerini, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş, araştırma sonucunda kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve içecek işletmeleri, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, Covid-19.

**THE EFFECT OF MEASURES TAKEN BY FOOD AND BEVERAGE
BUSINESSES ON CONSUMERS' PERCEIVED VALUES SATISFACTION AND
BEHAVIORAL INTENTIONS DURING CORONAVIRUS (COVID-19)
PANDEMIC PERIOD**

Gözde ÇULFACI

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master's Thesis, July 2022

Supervisor: Associate Prof. Dr. Reha KILIÇHAN

ABSTRACT

Food and beverage businesses constitute an important part of the service sector. In a world where change is inevitable with the development of technology and communication, changes in service sectors have also affected consumer behavior. The Covid-19 pandemic period is also an important period affecting consumer behavior. In this context, as a result of the literature review, the lack of current studies conducted on the food and beverage businesses attracted attention and this thesis study was carried out to evaluate the effect of coronavirus measures taken by the food and beverage businesses on the consumers' perceived values, satisfaction and behavioral intentions. With this thesis, it is aimed to provide current and healthy information to the literature and to reveal the current situation to practitioners and to contribute as a guiding resource for future applications. Within the scope of the thesis study, research data were collected from 670 consumers who received services from food and beverage businesses operating in Kayseri between the dates of the 1-31st of July, 2021, using the survey technique and the convenience sampling method. Descriptive statistics, descriptive factor analysis and correlation and regression analysis were used in the data analysis. In the study, it was found that there was a positive relationship between the coronavirus measures taken by the food and beverage businesses and the consumers' perceived values, satisfaction and behavioral intentions, the measures taken affected the consumers' perceived value, satisfaction and behavioral intentions in a positive way and as a result of the study, theoretical and practical outcomes for future studies were discussed and recommendations were given.

Keywords: Food and beverage businesses, perceived value, customer satisfaction, behavioral intention, Covid-19.

İÇİNDEKİLER

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ DÖNEMİNDE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN TEDBİRLERİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

1.1. Koronavirüs Kavramı ve Koronavirüslerin Kısa Tarihçesi	3
1.2. Koronavirüs Pandemisi	5
1.2.1. Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Ortaya Çıkışı ve Dünya'daki Yayılım Süreci	8
1.2.2. Koronavirüs Pandemisinin Türkiye'de Görülmesi ve Yayılım Süreci	11
1.2.3. Koronavirüs Pandemisine Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler	14
1.3. Salgınlar ve Turizm	22
1.4. Turizm İşletmelerinde Yaşanan Değişimler	25
1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yaşanan Değişimler	27

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Değer	31
2.1.1. Algı, Değer ve Algılanan Değer Kavramları	31

2.1.2. Algılanan Değerin Önemi.....	33
2.1.3. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	34
2.1.3.1. Araçlar ve Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı.....	34
2.1.3.2. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı.....	35
2.1.3.3. Müşteri Değeri Hiyerarşisi.....	36
2.1.3.4. Faydacı ve Hazcı Değer	37
2.1.3.5. Tüketim Değeri Teorisi.....	37
2.1.3.6. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi.....	39
2.1.4. Algılanan Değer Boyutları ve Ölçümü.....	40
2.1.5. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti	41
2.2. Müşteri Memnuniyeti	42
2.2.1. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları	43
2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	45
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Modelleri	45
2.2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	46
2.2.3.2. Zıtlık Modeli	46
2.2.3.3. Benzeşim-Zıtlık Modeli	46
2.2.3.4. Eşitlik-Denklik Modeli	47
2.2.3.5. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....	47
2.2.3.6. Yükleme (Atfetme) Modeli.....	47
2.2.3.7. Hipotez Testi Modeli	48
2.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	48
2.2.5. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti	50
2.3. Davranışsal Niyet	51
2.3.1. Davranış, Niyet ve Davranışsal Niyet Kavramları	51
2.3.2. Davranışsal Niyetin Önemi	53
2.3.3. Davranışsal Niyet Teorileri	54
2.3.3.1. Planlı Davranış Teorisi.....	54
2.3.3.2. Gerekçeli Eylem Teorisi	55
2.3.4. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Ölçülmesi.....	56
2.3.5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti	57
2.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Değerlendirilmesi.....	59

2.4.1. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler İlişkisi.....	62
2.4.2. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN KORONAVİRÜS TEDBİRLERİNİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Problemi	64
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.3. Araştırmanın Varsayımları, Sınırları ve Sınırlılıkları.....	67
3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	68
3.5. Araştırmanın Yöntemi	70
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	70
3.5.2. Veri Toplam Aracı ve Süreci.....	71
3.5.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	72
3.5.3.1. Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri	72
3.5.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	73
3.5.3.3. Geçerlilik Analizi	74
3.6. Araştırmanın Bulguları	77
3.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Bulgular.....	78
3.6.2. Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri	78
3.6.3. Araştırma Soruları ve Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları	83
3.6.3.1. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	84
3.6.3.2. Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
3.6.3.3. Yemek Salonları ve Genel Kullanım Alanlarında Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	86

3.6.3.4. Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	87
3.6.3.5. Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	88
3.6.3.6. Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	89
3.6.3.7. İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	90
3.6.3.8. Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
3.6.3.9. Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	92
3.6.3.10. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	120

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Anabilim Dalı
AKSS	: Akut Solunum Sıkıntısı Sendromu
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
ERÜ	: Erciyes Üniversitesi
MERS	: Orta Doğu Solunum Sendromu
MMÖ	: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelindeki Seyri	8
Tablo 1.2:	COVID-19 Pandemisinin Türkiye’deki Seyri.....	12
Tablo 1.3:	COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye’de Alınan Tedbirler	16
Tablo 2.1:	Tüketici Değer Tipolojisi	39
Tablo 2.2:	Davranışsal Niyetin Boyutları.....	56
Tablo 3.1:	Araştırma Soruları ve Hipotezler	69
Tablo 3.2:	ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık - Basıklık Değerleri	73
Tablo 3.3:	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.4:	Yiyecek İçecek İşletmelerinin Aldıkları Koronavirüs (Covid-19) Tedbirlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	76
Tablo 3.5:	Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	77
Tablo 3.6:	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Yemek Deneyimleri	78
Tablo 3.7:	Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri	79
Tablo 3.8:	Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 3.9:	Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3.10:	Yemek Salonları ve Genel Kullanım Alanlarında Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 3.11:	Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.12:	Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 3.13:	Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	90

Tablo 3.14: İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.15: Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 3.16: Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	92
Tablo 3.17: Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	93



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	29
Şekil 2.1:	Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli	36
Şekil 2.2:	Tüketici Seçimini Etkileyen Faktörler	38
Şekil 2.3:	Biliş-Duygu Süreci.....	48
Şekil 3.1:	Araştırma Modeli	69



GİRİŞ

Turizm endüstrisi dünya çapında pek çok ülke için önemli gelir kaynaklarından biri olup, bu önem her geçen gün artmaktadır. Turizm endüstrisi, önemli ölçüde hizmet sektörüne katkıda bulunmaktadır. Hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri ise, sadece ulusal bağlamda değil, aynı zamanda uluslararası bağlamda da ülkelerin kalkınma ve gelir politikalarına destek veren kurum ve kuruluşlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet sektörüne etkisi yaygın bir çalışma konusu haline gelmiştir. Turizm endüstrisi içinde hizmet sektörü gelişme gösterdikçe, işletmeler arasında rekabet duygusunun artması da kaçınılmaz olmuştur. Rekabet duygusunun arttığı durumlarda yiyecek içecek işletmelerinin üstünlük sağlamak için stratejiler geliştirip uygulamaya koyacağı pek çok faktör vardır.

Bu tez çalışmasının temel konusu olan algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler konuları da işletmelerin gelişimi için önem arz eden faktörler olarak görülmektedir. İlk olarak, algılanan değer kavramı yiyecek içecek işletmelerinde tüketici davranışını etkileyen bir özelliğe sahiptir. Algılanan değere ilişkin yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, tüketicilerin algıladıkları değerler, satın alma davranışını etkilediği ve tüketicilerin hizmet değerlendirmesi sonucu işletmeye karşı bir algı oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan bu değer algısı, yiyecek içecek işletmelerine yönelik algılanan değeri oldukça etkilemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde rekabette üstünlük sağlanmasına yardımcı olacak diğer bir faktör ise müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ile tüketicilerinin beklenti ve isteklerini karşıladığı durumlarda oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin yanı sıra pek çok faktör ile de ilgilidir. Bu faktörlerin içerisinde yaşamakta olduğumuz koronavirüs pandemisi durumu gelmektedir. Pandemi sürecinde sadece hizmet kalitesi ile değil, salgına yönelik alınan tedbirler ve uygulama şekilleri ile de müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır. Memnuniyetsizlik durumunda ise, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri de etkilenecektir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerine stratejilerini geliştirme konusunda büyük iş düşmektedir. Son olarak, davranışsal niyetler yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin satın alma

davranışlarında etkili olan diğer bir faktördür. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen algılanan değer ve müşteri memnuniyeti gibi süreçlerin sonucunun değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmenin olumlu olması, işletmelerin de başarılı olmasına imkân sağlamaktadır.

Bu çalışma, yiyecek içecek işletmeleri için önem arz eden algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarının ilişkisini ve içinde bulunduğumuz koronavirüs pandemisi sürecinde yiyecek içecek işletmeleri tarafından alınan tedbirlerin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkisini değerlendirmektedir. Yapılan literatür taraması neticesinde yiyecek içecek işletmeleri tarafından alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen yeterli düzeyde ve güncel çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilecek bulguların ilgili literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkılar sağlaması olasıdır. Bu bağlamda, çalışmanın özellikle yiyecek ve içecek, gastronomi alanındaki akademik çevreler ve sektör paydaşları için sağlıklı ve güncel veriler sunan bir çalışma olması açısından önemli görüldüğü söylenebilir.

Bu tez çalışmasında öncelikle, koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve yiyecek içecek işletmelerinin bu dönemde aldıkları tedbirlerin mevcut durumu ortaya konmuş, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler konularına yönelik literatürdeki çalışmalar irdelenmiş ve yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin bu değişkenlere olan etkisi detaylıca değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, koronavirüsler ve günümüzdeki koronavirüs pandemisi incelenmiş ve koronavirüs pandemisine yönelik alınan tedbirlerin yanı sıra dünyada ve Türkiye’de yayılım sürecine yer verilmiştir. Buna ek olarak, salgınların turizm endüstrisine etkisi açıklandıktan sonra turizm işletmeleri ve özellikle yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan değişimlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın temelini oluşturan algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarının içerikleri ve bu kavramlara ilişkin literatür taramaları ele alınarak çalışmanın kuramsal çerçevesine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, alan araştırması kapsamında toplanan veriler uygun araştırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Bu bölümde, koronavirüs kavramı, koronavirüslerin kısa tarihçesi, koronavirüs pandemisinin Türkiye ve dünyadaki yayılım süreci, pandemiye yönelik alınan tedbirler, salgınlar ve turizm, turizm ve yiyecek işletmeleri özelinde yaşanan değişimler konularına yer verilmektedir.

1.1. Koronavirüs Kavramı ve Koronavirüslerin Kısa Tarihçesi

Koronavirüsler, insanlar ve kuş türleri de dahil olmak üzere birçok memeli hayvanda tanımlanmıştır ve solunum, gastrointestinal, enterik ve nörolojik sistemleri içeren çeşitli ciddi hastalıklara neden olabilmektedir (Zhao vd., 2020, s. 1). Birkaç koronavirüsün insanlarda, solunum yolu enfeksiyonlarından MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) ve SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) gibi daha sert hastalıklar oluşturduğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). "Koronavirüs" kavramı, elektron mikroskobu altında bir taç gibi görünen yüzeylerinde çıkıntılı proteinler göz önüne alındığında CoV viryonlarının görünümünü ifade etmektedir, nitekim "Korona" taç anlamına gelmektedir (Zhao vd., 2020, s. 1). Zarftaki kulüp şeklindeki glikoprotein sivri uçları, virüse, taç benzeri veya koronal bir görünüm kazandırır (Chen vd., 2020, s. 6).

1965 yılında, soğuk algınlığına yakalanan bir hastadan Tyrrell ve Bynoe tarafından alınan bir virüsün, elektron mikroskopisinde farelerdeki hepatit ve domuzlardaki gastroenterit virüsü ile aynı morfolojiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Er ve Ünal, 2020, s. 2). Koronavirüsler, zamanla farklılaşarak insana bulaşma yeteneği

edinebilmektedir ve böylelikle insan olguları görülmektedir (Arslan ve Karagül, 2020, s. 5). Virüslerin insandan insana bulaşma yeteneği kazanmaları ile birlikte toplum sağlığı açısından da tehdit oluşturmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Koronavirüs (Covid-19), Kasım 2019'dan bu yana, bir solunum hastalığı olarak yayılmaya başlamıştır. Bu pnömoninin erken evrelerinde ciddi akut solunum yolu enfeksiyonu semptomları meydana gelmiş, bazı hastalar hızla akut solunum sıkıntısı sendromu (AKSS), akut solunum yetmezliği ve diğer ciddi komplikasyonlar geliştirmiştir (Chen vd., 2020, s. 1). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2020 yılının 12 Ocak tarihinde, ortaya çıkan bu yeni virüsü 2019 Koronavirüs (2019-nCoV) olarak adlandırmıştır (Sun vd., 2020, s. 548). Koronavirüsler, insanlarda ya da hayvanlarda hastalık yaratabilecek geniş bir virüs familyasıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Koronavirüsler (CoVs), tüm RNA virüsleri arasında bilinen en büyük genom olan yaklaşık 26-32 kb boyutunda tek iplikli RNA genomuna sahip zarflı virüslerdir (Zhao vd., 2020, s. 1). Buna benzer şekilde (Columbus vd., 2020), koronavirüslerin (CoVs), insanlar da dâhil olmak üzere çeşitli hayvan türlerini enfekte eden tek iplikli, zarflı RNA virüslerinden oluşan bir aile olduğunu belirtmektedir. Koronavirüsler, Coronaviridae ailesindeki Coronavirinae alt familyasının ve Nidovirales (Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi) üyesidir (Cui vd., 2019, s. 181). 2019-nCoV, yarasalar koronavirüslerine yakın benzerliğe sahiptir ve yarasaların birincil kaynak olduğu varsayılmaktadır (Wang vd., 2020, s. 1062). Yine de, yarasalar virüsleri insanlara bulaştırmak için her zaman bir arabulucuya ihtiyaç duymazlar (Harapan vd., 2020, s. 668). Bununla birlikte, herhangi bir arabulucunun virüsün insanlara bulaşmasına neden olup olmadığı üzerine derinlemesine araştırma yapılması gerekmektedir.

SAR-CoV-2 virüsü, Yeni Koronavirüs Hastalığına yol açmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). SARS-CoV hayvan rezervuarı kesin olarak belirlenmemiştir, ancak virüsün yarasalardan kaynaklandığı ve muhtemelen Himalaya palmiye misk kedisi gibi başka bir memeli türüne geçtiği düşünülmektedir (Columbus vd., 2020 s. 1). Büyük olasılıkla çarpraz gen oluşumu, SARS-CoV, enfekte olan misk kedileri veya Yunnan'daki enfekte diğer memeliler aracılığıyla Guangdong eyaletine girmeden önce yarasalarda meydana gelmiştir. (Cui vd., 2019, s. 190). Yeni koronavirüsün neden olduğu Covid-19, küresel bir pandemi haline gelmiş ve halen devam etmektedir (Zhao vd., 2020, s. 9). Covid-19 olarak adlandırılan SARS-CoV2 koronavirüsü, bir RNA

virüsüdür ve bu virüsler genellikle yüksek bir mutasyon oranına sahiptir (Forni ve Mantovani, 2021, s. 627). Kuşkusuz, SARS-CoV-2 beşinci insan koronavirüsü haline gelmiştir ve bu virüsün gelecekte insan popülasyonunda sürekli olarak dolaşması mümkündür (Liu vd., 2020, s. 331). SARS-CoV-2 enfeksiyonundan sonra, koruyucu bağışıklık derecesini tahmin etmek zordur ve bireylerin tekrar enfekte olma şansının olup olmadığı henüz bilinmemektedir (Conti vd., 2021, s. 3).

1.2. Koronavirüs Pandemisi

2000'li yılların başında, daha önce bilinmeyen yüksek bulaşıcı hastalığa yol açan SARSCoV, MERS-CoV ve SARS-CoV-2 koronavirüslerinin üç salgınına tanık olduk (Zhao vd., 2020, s. 9). Bunlardan biri olan Koronavirüs hastalığı hala devam etmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığı, Covid-19 olarak isimlendirilerek, Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılının Aralık ayı sonunda nefes darlığı ve öksürük gibi solunum belirtilerine sahip kişilerde araştırmalar yapılarak ilk defa 12 Ocak 2020'de belirlenmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Koronavirüs pandemisi, pek çok ülkeyi etkileyen olaylardan biri olmuştur. Koronavirüs hastalığına, şiddetli akut solunum sendromu olarak da tanımlanan SARS-CoV-2 koronavirüsü sebep olmuş ve 2019 yılının Aralık ayında Hubei Eyaleti, Vuhan şehrinde başlamış ve Çin'e yayılmıştır (Zhang vd., 2020, s. 793). Çoğu hasta, canlı hayvanların da satıldığı yerel Huanan deniz ürünleri toptan satış pazarında çalışıyor veya yaşıyordu (Chen vd., 2020, s. 1). Vuhan'da başlayarak Hubei eyaletine, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki başka eyaletlere ve zamanla insandan insana bulaşarak diğer ülkelerde de görülmeye başlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Çin Sağlık Otoritesi 2019 yılı Aralık ayının son gününde, Çin'in Vuhan şehrinde kimliği tam olarak belirlenemeyen etiyolojide zatürre vakalarına karşı Dünya Sağlık Örgütü'nü bilgilendirmiştir (Harapan vd., 2020, s. 668). Koronavirüs (Covid-19), ortaya çıktığı günden beri bulaşma riskinin yüksek olmasının yanı sıra ölümcül olması ile birlikte yayılmaya devam etmektedir. İnsandan insana bulaşma yoluyla oluşan enfeksiyonun, enfekte olan bir kişi öksürünce veya hapsirınca oluşan solunum damlacıklarının yakın temaslara yayıldığı düşünülmektedir (Harapan vd., 2020, s. 668). Bunun, özellikle solunum damlacıkları ve yakın mesafeden temas yoluyla meydana geldiği düşünülmektedir; enfeksiyonlu bir kişi öksürünce, hapsirınca veya konuşunca soluma yoluyla çıkan virüs, doğrudan temas halinde başka bir kişiyi enfekte edebilmekte; aynı zamanda bir kişi enfekte olan bir yüzeye dokunduktan sonra

gözüne, burnuna veya yüzünde herhangi bir yere dokunduğunda da enfeksiyon ortaya çıkabilmektedir (McIntosh, 2020, s. 4). Şüpheli vakaların teşhisi, üst solunum yolu (nazofaringeal ve/veya orofaringeal sürüntüler veya nazofaringeal yıkama/solunum), alt solunum yolu (balgam, trakeal solunum, bronkoalveolar lavaj) ve serum örneklerinin RT-PCR analizi ile yapılmaktadır (Columbus vd., 2020, s. 3). Hastalığın başlangıcında en sık gözlemlenen belirtiler, ateş, yorgunluk, kuru öksürük ve nefes darlığıdır (Huang vd., 2020, s. 497 ; Wang vd., 2020, s. 1065). Daha az görülen belirtiler baş ağrısı, ishal, karın ağrısı, bulantı ve kusmadır (Huang vd., 2020, s. 497 ; Wang vd., 2020, s. 1065). Yaşlılar, şeker hastaları, HIV enfeksiyonu olan kişiler, uzun süreli immünosupresif kullanan kişiler ve hamile kadınlar gibi düşük bağışıklık fonksiyonuna sahip kitleler Covid-19 ile enfekte olduğunda, enfeksiyonu önlemek ve bağışıklık desteğinin güçlendirilmesi için antibiyotiklerin derhal uygulanması komplikasyonları ve ölüm oranlarını azaltabilmektedir (Chen vd., 2020, s. 6). Sağlık kuruluşlarında görülen solunum yolu enfeksiyonu semptomları olan (burun akıntısı, ateş ve öksürük gibi) şüpheli vakalar, virüsü yaymamak için bir yüz maskesi takmalı ve öncelik belirleme prosedürüne sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır (Harapan vd., 2020, s. 671). Bu kişiler, kuruluşlarda normal tıbbi bakım isteyen hastalardan uzakta tedavi edilmelidir.

Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle pek çok ülkede salgının yayılma hızı artmıştır. 30 Ocak 2020'de DSÖ, Covid-19 pandemisini, uluslararası düzeyde endişe verici bir acil durum olarak bildirmiştir (Sun vd., 2020, s. 548). Şu anda, bu hastalığın enfeksiyon kaynağını kontrol etmek için uygulanan yaklaşım; bulaşma riskini azaltmak için kişisel koruma önlemlerinin alınması ve etkilenen hastalar için erken teşhis, izolasyon ve destekleyici tedavilerdir (Wang vd., 2020, s. 1068). Bu nedenle, birçok ülkenin hükümeti bu hastalığın yayılmasını sınırlamak için acil önlemler almıştır (Purwanto vd., 2020, s. 1969). Bu önlemlerin başlıca sebebi, Covid-19 salgınının yayılımını hafifleterek ülkelerin sağlık sistemlerinin zarar görmesini en aza indirmektir. Bir topluluk ortamında, enfekte kişilerin izole edilmesi, bulaşmayı kesmek için birincil önlemdir (Harapan vd., 2020, s. 671). Koronavirüs salgınına sebep olan hususların ortadan kaldırılması, benzer salgınların tekrar etmesini önleyebilmektedir. Ancak, bireylerin başka sebeplerden dolayı meydana gelebilecek başka bir salgına karşı hassasiyeti sürecektir. 2020 yılı pandeminin hızla yayılması ve yayılımının durdurulmasına yönelik önlemlerin alınması ile geçen zor bir yıl olmuştur. 2021

yılının da koronavirüs salgınına dair mutasyonların görüldüğü bir yıl olması, endişelere yol açmıştır.

Koronavirüs salgını yayılmaya başlamasıyla birlikte aşı çalışmaları da başlamıştır. SARS-COV-2 virüsüne karşı geniş bağışıklık yaratan bir aşı, pandemiyi kontrol etmenin tek etkili yoludur (Shretta vd., 2020, s. 1). Bu nedenle, pandeminin sona ermesi ancak yayılan mutasyonlara karşı etkili olan aşılarda dünya çapında adil bir şekilde dağıtım yapıldığında mümkün olacaktır (Fontanet vd., 2021, s. 953). Covid-19'un yeni mutasyonları sebebiyle üretilen aşılarda etkisi hakkında birçok soru işaretleri oluşmaya başlamıştır. Bu yüzden, mevsimsel grip gibi aşının güncellenmesi gerekecektir (Conti vd., 2021, s. 4). Hükümetler tarafından dünya çapında uygulanan hızlı ve uyumlu aşılama programlarına rağmen, bu tür çabaların insanların aşı tereddütlerinden dolayı sektelere uğradığı zamanlar olmuştur (Aw vd., 2021, s. 2). Bu durum, yeterli sağlık sistemi kapasitesinin yanı sıra aşıya ve aşığı verenlere karşı güveni arttırmak için stratejiler gerektirecektir (Lazarus vd., 2021, s. 225).

Önceki teknolojik platformlarına, kaynak tabanına ve mevcut pandeminin getirdiği taleplere dayanarak çeşitli kurumlar ve şirketler tarafından farklı aşı stratejileri benimsenmiştir (Begum vd., 2020, s. 6). Geçmişte, aşı geliştirme genellikle yıllar alırdı, bu yüzden yeni koronavirüs aşısı için gösterilen çabalar gerçekten dikkat çekicidir. (Hillard, 2020, s. 617). Çarpıcı bir hızla, Birleşik Krallık, büyük bir klinik çalışmada test edilen bir Covid-19 aşısını onaylayan ilk ülke haline gelmiştir (Ledford vd., 2020, s. 2). Araştırmacılar şu anda insanlar üzerinde yapılan klinik çalışmalarda 69 aşığı test etmektedir ve 20 tanesi testin son aşamalarına ulaşmıştır (Zimmer vd., 2021). İspanya'da yapılan bir araştırmada, hem Oxford-AstraZeneca hem de Pfizer-BioNTech Covid-19 aşılı ile insanları aşılamada, SARS-CoV-2 virüsüne karşı güçlü bir bağışıklık tepkisi ürettiği görülmüştür (Callaway, 2021). Ayrıca Türkiye'de Erciyes Üniversitesi tarafından geliştirilen TURKOVAC aşısı da dünyanın çeşitli ülkeleri ile birlikte ülkemizde kullanılmaya başlanmıştır.

Herhangi bir aşının potansiyelini anlamak için aşının etkililiği ve koruma süresi çok önemlidir (Shretta vd., 2020, s. 2). Aşı uygulamalarının her geçen gün gelişeceği gözlemlenmektedir.

1.2.1. Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Ortaya Çıkışı ve Dünya'daki Yayılım Süreci

Covid-19 ilk olarak Çin'de ortaya çıktığından beri, virüs dört ay boyunca evrim geçirmiş ve küresel bir tehdit olarak dünya çapındaki diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Liu vd., 2020, s. 329). Nedeni o zaman bilinmese de, Guangdong eyaletinde hastaları tedavi eden enfekte olmuş bir tıp doktoru, hastalanınca Hong Kong'a gitmişti ve böylece Hong Kong'da ve Çin dışındaki üç ülkede, toplum salgınları ile ilgili bir indeks vaka haline gelmiştir (Heymann ve Shindo, 2020, s. 542). Belirlenen ilk Covid-19 vakasından sonra dünyada yayılım süreci ve alınan önlemlerin kronolojisi Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1.1: COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelindeki Seyri

Tarih	Kronolojik Gelişmeler
31 Aralık 2019	Çin'e bağlı Vuhan şehrinde ilk vaka tespit edildi.
1 Ocak 2020	Virüsün Vuhan'daki bir deniz ürünleri pazarında ortaya çıkarak pazarda çalışan insanlarda görüldüğü belirlendi.
5 Ocak 2020	Dünya Sağlık Örgütü tarafından, Çin'e seyahatlerin durdurulmasına ihtiyaç olmadığı açıklandı.
7 Ocak 2020	Dünya Sağlık Örgütü tarafından Korona familyasından yeni bir virüsün vakalara neden olduğunu bildirildi.
10 Ocak 2020	Çin'de koronavirüsten ilk ölüm açıklandı.
12 Ocak 2020	Dünya Sağlık Örgütü virüsü 2019-novel Coronavirus (nCoV) olarak adlandırdı.
13 Ocak 2020	Tayland'a Çin'den gelen bir kadında koronavirüs tespit edildi.
15 Ocak 2020	Japonya'nın ilk koronavirüs vakası görüldü.
17 Ocak 2020	Vuhan'da koronavirüsün neden olduğu ikinci ölüm ilan edildi.
18 Ocak 2020	Çin'de Hubei eyaleti dışında da vaka bildirimleri açıklandı.
20 Ocak 2020	Güney Kore'de ilk vaka saptandı ve Dünya Sağlık Örgütü, koronavirüsün insandan insana bulaştığını bildirdi.
21 Ocak 2020	Hastalık, Avustralya ve ABD'ye de yayıldı.
22 Ocak 2020	Vuhan kenti salgın nedeniyle kapatıldı.
27 Ocak 2020	Koronavirüs salgını, Avrupa ülkelerine de sıçradı ve önce Fransa'da görüldü.
30 Ocak 2020	Dünya Sağlık Örgütü, küresel çapta bir acil durum ilan etti.
31 Ocak 2020	İtalya'da ilk vaka açıklandı.
2 Şubat 2020	Filipinler'de koronavirüs kaynaklı ilk ölüm bildirildi.
5 Şubat 2020	Türkiye, Çin ile karşılıklı uçuşları iptal etti.
7 Şubat 2020	Salgının varlığı konusunda ilk uyarıyı yapan Dr. Li Wenliang, salgından dolayı hayatını kaybetti.
10 Şubat 2020	Çin'de ölü sayısı 2002-2003 yıllarındaki SARS salgınından daha yüksek seviyeye ulaştı.
11 Şubat 2020	Kısa sürede binlerce kişinin ölümüne neden olan salgın, Covid-19 (SARS-CoV-2) olarak isimlendirildi.
14 Şubat 2020	Afrika kıtasında ilk vaka bildirildi.
19 Şubat 2020	İtalya'da Şampiyonlar Ligi maçı için Milano'ya gelen taraftarlar, virüsün ülkede yayılmasına zemin hazırladı.
20 Şubat 2020	İran'da koronavirüsten ilk ölüm bildirildi.
22 Şubat 2020	İtalya'da koronavirüsten ilk ölüm gerçekleşti.
24 Şubat 2020	Orta Doğu ülkeleri ilk koronavirüs vakalarını bildirdi.
26 Şubat 2020	Umre ziyaretleri Suudi Arabistan tarafından durduruldu. Salgın, küresel çapta hızla yayılmaya başladı.
29 Şubat 2020	ABD'de ilk ölüm meydana geldi ve Türkiye, birçok ülkeye uçuşlarını durdurdu.
5 Mart 2020	İngiltere "sürü bağışıklığı" uygulamalarının açıklamasını yaptı.
6 Mart 2020	Avrupa ülkelerinin birçoğu salgından ilk ölümleri bildirdi.
9 Mart 2020	İtalya'da ülke tamamen kapatılarak karantina uygulaması başlatıldı.

Tablo 1.1: COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelindeki Seyri (Devamı)

Tarih	Kronolojik Gelişmeler
10 Mart 2020	Almanya, kalabalığa sebep olacak etkinlikleri iptal etti.
11 Mart 2020	Türkiye’de ilk koronavirüs vakası kayda geçti ve Dünya Sağlık Örgütü küresel salgın (pandemi) duyurusunda bulundu.
12 Mart 2020	ABD, Avrupa uçuşlarını yasakladı.
13 Mart 2020	Türkiye’de spor karşılaşmalarının seyircisiz oynanmasına karar verildi.
14 Mart 2020	Dünya Sağlık Örgütü, salgının yayılma merkezinin Avrupa olduğunu açıkladı.
17 Mart 2020	Türkiye’de koronavirüs kaynaklı ilk ölüm açıklandı.
19 Mart 2020	Çin’in Hubei eyaleti ve Vuhan kentinde hiç yeni bir vakanın görülmediği ilk gün olarak kayda geçti.
20 Mart 2020	Türkiye’de vakıf ve özel hastanelerin tamamı pandemi hastanesi haline getirildi.
25 Mart 2020	Tokyo Olimpiyat Oyunları ileri bir tarihte atılırken, Çin’in Hubei eyaletinde sokağa çıkma yasağına son verildi.
26 Mart 2020	ABD, vaka sayısı en yüksek ülke olarak açıklandı.
27 Mart 2020	İtalya vaka sayısında Çin’i geçti. Çin, yabancılara ülke sınırını kapattı.
2 Nisan 2020	Dünya genelinde Covid-19 vakaları 1 milyonu aştı.
6 Nisan 2020	İnsandan hayvana bulaşan ilk vaka New York’ta tespit edildi.
8 Nisan 2020	Salgının çıkış yeri olan Vuhan’da karantina kaldırıldı.
11 Nisan 2020	Bir gün içinde en fazla ölüm ABD’de görüldü.
2 Mayıs 2020	Laboratuarda teyit edilen vaka sayısı yaklaşık 3,5 milyon, ölüm ise 250 bin olarak açıklandı.
4 Haziran 2020	Dünya genelinde vakalar 6.626.374 olurken, ölüm 389.197 ve iyileşen sayısı ise 3.200.700 olarak bildirildi.
26 Haziran 2020	Ülkeler birer birer iş ve seyahat kısıtlamalarını geri çekmeye başladı.
16 Temmuz 2020	Temmuz itibarıyla Avrupa, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya’da vakalar düşmeye başladı.
2 Ağustos 2020	Avrupa’da sınırlar tekrar açıldı ve insanlar yer değiştirmeye başladı.
22 Eylül 2020	Yazın sonlarına doğru Avrupa’da Mart ayından daha yüksek vaka sayıları görülmeye başladı.
2 Ekim 2020	Tüm ülkelerde vaka sayıları artmaya devam etti.
9 Kasım 2020	İngiltere yüksek vaka sayılarından dolayı tekrar kapanma kararı aldı. Fransa yiyecek içecek işletmelerini kapattı. İspanya’nın yoğun bakım kapasitesi Covid-19 hastaları ile doldu.
23 Kasım 2020	Bulunan aşılarda daha da geliştirilmeye başlandı.
8 Aralık 2020	İngiltere’de 90 yaşındaki bir kadına koronavirüs aşısı uygulandı.
22 Aralık 2020	Pfizer-BioNTech aşısı Avrupa Birliği ülkeleri tarafından onaylandı
22 Aralık 2020	Virüsün mutasyon geçirmesi ile birlikte 40’tan fazla ülke Birleşik Krallık uçuşlarını durdurdu.
7 Ocak 2021	Pfizer-BioNTech aşısının yeni Covid-19 mutasyonlarına karşı etkili olduğu bildirildi.
15 Ocak 2021	Dünya’da Covid-19 kaynaklı ölüm 2 milyonu aştı.
22 Ocak 2021	Güney Afrika’nın Covid-19 mutasyonunun ilk vakası tespit edildi.
30 Ocak 2021	Dünya Sağlık Örgütü tarafından koronavirüs salgınının acil durum ilan edilişi üzerinden bir yıl geçti.
2 Şubat 2021	Sinopharm’ın Covid-19 aşısının Güney Afrika koronavirüs mutasyonuna karşı etkili olduğu bildirildi.
14 Şubat 2021	Uluslararası Olimpiyat Komitesi, sporcular için aşılarmaya gerek olmayacağını açıkladı.
10 Mart 2021	Salgına Hazırlık İnovasyonları Koalisyonu, Covid-19’a karşı aşılarda geliştirilmesine yardımcı olmayı içeren bir plan başlattı.
22 Mart 2021	Birçok ülkede yiyecek içecek işletmelerinin tekrar açılma tarihi Mart sonuna ertelendi.
26 Mart 2021	Çin’de yapılan bir çalışma sonucunda, Covid-19 enfeksiyonu geçiren hastaların dokuz ay boyunca antikor üretebildikleri açıklandı.
1 Nisan 2021	Dünya genelinde kalp hastalıkları ve kanserden sonra en çok ölüme neden olan hastalığın Covid-19 olduğu belirtildi.
7 Nisan 2021	Bu süreçte, virüsün yayılmasını yavaşlatmak için alınan önlemlerde en çok zarar gören alanlardan birinin ekonomi olduğu gözlemlendi.
12 Nisan 2021	Singapur’da tamamen aşılardan bir kişinin tekrar hastalığa yakalanması, vücudun antikor üretmesine rağmen yine de kişinin enfekte olabileceğini gösterdi.
21 Nisan 2021	Covid-19 vakaları dünya çapında artmaya devam etti. Bu hafta, vakaların en çok artış gösterdiği hafta olarak tespit edildi.
22 Nisan 2021	Kuzey Avrupa’daki hükümetler, artan vakalar ve yoğun bakım ünitelerinin kapasitesinin dolması sebebiyle halkın pandemi önlemlerini dikkate alması gerektiği duyurusunda bulundu.

Tablo 1.1: COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelindeki Seyri (Devamı)

Tarih	Kronolojik Gelişmeler
29 Nisan 2021	Pfizer-BioNTech ve Moderna aşılarının tüm dozlarını olan yaşlı insanların hastaneye yatış riskinin büyük ölçüde azaldığı açıklandı.
4 Mayıs 2021	Birçok ülkede vaka sayısı artmaya devam ederken, bilim insanları tarafından gelecek pandemiler için sağlık sektörü ve sağlık sistemine yatırım yapılması tavsiye edildi.
10 Mayıs 2021	Çin’de bir şirket tarafından üretilen Sinopharm aşısı, okyanus ötesinde geliştirilip Dünya Sağlık Örgütü tarafından onay alan ilk aşı oldu.
12 Mayıs 2021	Koronavirüs Hindistan mutasyonunun onlarca ülkede görüldüğü açıklandı.
21 Mayıs 2021	Avrupa Birliği, yaz sezonunun açılmaya başlaması ile aşı belgesi olan kişilerin karantinaya girmeden rahatlıkla seyahat etmeleri konusunda görüşmelere başladı.
27 Mayıs 2021	Vakalar genel olarak dünya çapında artmaya devam etmektedir ancak Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da aşılama ile birlikte vakalarda düşüş görüldü. Orta Doğu ve Güney Amerika’da vakalar artmaya devam etti.
1 Haziran 2021	Çin’in Sinovac aşısı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından acil kullanımlar için onaylanan aşılarından biri oldu.
9 Haziran 2021	İlk olarak Hindistan’da çıkan koronavirüs Delta mutasyonunun önceki mutasyonlara göre daha hızlı bulaşıcı ve tehlikeli olduğu açıklandı.
18 Haziran 2021	Dünya çapında vaka sayılarının düşmeye başlaması, kuralların ve kısıtlamaların esnetilmesine imkân sağladı.
24 Haziran 2021	Aşılanmanın artması ve vaka sayılarının düşmesine rağmen Delta varyantının yayılması endişelere sebep oldu.
1 Temmuz 2021	Koronavirüs hastalığına yakalanan kişilerin, sahip oldukları kedi veya köpeklerini de enfekte etme riskinin olduğu açıklandı.
8 Temmuz 2021	Aşılanmanın azalması, Delta mutasyonunun yayılması ve artan seyahatler sonucunda yükselen vaka sayıları yüzünden birçok ülke Dünya Sağlık Örgütü tarafından uyarıldı.
20 Temmuz 2021	Yapılan bir açıklamada, küresel olarak, pandemi sürecinde iş kayıplarından en çok kadınların etkilendiği söylendi.
30 Temmuz 2021	Delta varyantının önceki varyantlardan daha ciddi hastalıklara neden olduğu ve suçiçeği kadar kolay yayıldığı duyuruldu.
11 Ağustos 2021	Uluslararası tanınan birçok Amerikalı ve İngiliz sanatçı, aşı dağıtımı, iklim değişikliği ve yoksulluk konusunda farkındalık yaratmak için 25 Eylül’de birden fazla şehirde konser vermeye karar verdi.
20 Ağustos 2021	Yapılan yeni bir araştırma sonucunda, iki Covid-19 aşı dozunun Delta varyantına karşı etkili olduğu bulundu. Ayrıca yapılan çalışma, Pfizer-BioNTech ve Oxford-AstraZeneca aşılarının Delta varyantına karşı iyi bir koruma sağladığını, ancak etkinliklerinin Alfa varyantına karşı daha düşük olduğunu gösterdi.
10 Eylül 2021	Güneydoğu Asya ülkelerinde vaka sayısının artmaya başladığı bildirildi. Artan vakaların Delta varyantından kaynaklandığı tahmin edildi.
13 Eylül 2021	Delta varyantının gençleri daha çok etkilediği gözlemlenmiştir.
23 Eylül 2021	Almanya, Fransa ve İtalya yaşlılara ve yüksek risk grubunda olan kişilere üçüncü doz aşı önerisinde bulundu.
28 Eylül 2021	Birçok ülkede üniversiteler, öğrencilerin hem online hem de yüz yüze eğitim görebileceği karma bir eğitim politikası benimsemeye karar verdi.
1 Ekim 2021	Delta varyantının şimdiye kadar görülen en bulaşıcı solunum yolu virüslerinden biri olabileceği açıklandı.
5 Ekim 2021	Yayınlanan bir çalışma, Pfizer / Biontech Covid-19 aşısının iki dozunun en az altı ay boyunca hastaneye yatışları önlemede oldukça etkili olduğunu göstermiştir.
12 Ekim 2021	Dünya Sağlık Örgütü uzmanlarından oluşan bir danışma ekibi, özellikle 60 yaş ve üzeri herkese fazladan bir doz daha Covid-19 aşısı yapılmasını önerdi.
27 Ekim 2021	DSÖ acil durum komitesi, Covid-19 krizinin henüz bitmesi için çok uzun süre olduğunu ve daha uzun vadeli önlemler alınması gerektiğini belirtti.
2 Kasım 2021	Hastane yatışlarının %20’sinin aşı olmayan kişilerden oluştuğu açıklandı.
5 Kasım 2021	DSÖ, artan vakalar sebebiyle Avrupa’nın bir kez daha koronavirüs pandemi merkezi haline geldiğini duyurdu.
11 Kasım 2021	Yapılan bir çalışmada, Covid-19 test sonucu negatif çıkan kişilerin bile bağışıklık kazanmış olabilecekleri açıklandı.
17 Kasım 2021	Klinik çalışmalarda, yetişkinlerin hastaneye yatış ve ölüm riskini yaklaşık % 90 oranında azalttığı görülen bir Covid-19 hapi tedarik edilmeye çalışıldığı belirtildi.
26 Kasım 2021	Güney Afrika’da yeni bir SARS-COV-2 mutasyonuna rastlandığı bildirildi.
1 Aralık 2021	Omicron adındaki yeni varyantın vücuda girdikten sonra onu yok eden bağışıklık hücrelerine karşı savunmasız kalacağı bildirildi.

Tablo 1.1: COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelindeki Seyri (Devamı)

Tarih	Kronolojik Gelişmeler
3 Aralık 2021	Omicron adındaki koronavirüs varyantının enfeksiyon riskinin önceki varyantlara göre daha yüksek olduğu açıklandı.
9 Aralık 2021	Yapılan bir laboratuvar testinde, üç doz Covid-19 aşısının Omicron varyantı enfeksiyonunu etkisiz hale getirebileceği görüldü.
24 Aralık 2021	Pfizer-BioNTech aşısının, Sinovac aşısına göre Omicron varyantına karşı daha etkili olduğu bulundu.
18 Ocak 2022	Covid-19'un 2020 yılında ekonomiye olan büyük etkisinden sonra birçok ülkenin toparlanmaya başladığı açıklandı.
21 Ocak 2022	Yapılan bir çalışmada, Covid-19 aşılarının bir çiftin çocuk sahibi olma şansını etkilemeyeceği, ancak SARS-Cov-2 enfeksiyonunun erkek doğurganlığını geçici olarak azaltabileceği belirtildi.
27 Ocak 2022	Moderna, sağlıklı yetişkinlerde Omicron varyantına özgü bir güçlendirici test etmeye başladığını açıkladı.
31 Ocak 2022	Covid-19 Omicron varyantının, daha bulaşıcı olarak görüldüğü açıklandı.
2 Şubat 2022	Aşılanmamış yetişkinlerin hastaneye yatış oranlarının, aşı olan bireylere göre daha fazla olduğu bildirildi.
7 Şubat 2022	Aşıların, ağır enfeksiyonlar durumunda kalıcı semptomlar geliştirme şansını azaltabileceğine dair bazı kanıtlar olduğu ileri sürüldü.
25 Şubat 2022	Dünyada 5 milyondan fazla çocuğun koronavirüs salgını yüzünden ebeveynini kaybettiği görüldü.
3 Mart 2022	Omicron varyantının mevsimsel gripten daha öldürücü olduğu bildirildi.
4 Mart 2022	Çoğu ülke koronavirüs hastalığını endemik olarak kabul ederken, Çin hala bu konuda tolerans göstermemektedir.

Kaynak: Atlas Dergisi (2020, Ağustos 17), Şeker vd. (2020, s. 46-47), Safi (2020), BBC (2020), Think Global Health (2021), Devex (2021), Pharmaceutical Technology (2021), BBC (2021) kaynaklarından yararlanılarak ve süreç içerisinde güncellenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1’de, Covid-19 salgınının başladığı 2019 yılı Aralık ayından 2022 yılı bahar aylarına kadar geçen süre zarfında, dünya genelindeki yayılım süreci tarih, ay ve gelişme bazında aktarılmıştır. Çeşitli kaynaklardan derlenerek oluşturulan tabloya göre, Aralık ayından itibaren yaşanan gelişmeler ve önlemler durumun ciddiyetini göstermektedir. Süreç içerisinde alınan önlemlerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu süreçte sağlık sistemine olan ihtiyacın giderek attığı görülmekle birlikte Mayıs 2022 tarihi itibari ile pandeminin etkilerinin ve dünya genelinde alınan tedbirlerin giderek azalmaya başladığı söylenebilir

1.2.2. Koronavirüs Pandemisinin Türkiye’de Görülmesi ve Yayılım Süreci

Türkiye dünya genelinde sağlık alanında en gelişmiş ülkelerden biridir. Nitekim bunun en güzel göstergelerinden biri olarak T.C. Sağlık Bakanlığı’nın ülke çapında sağlam dijital altyapısı gösterilebilir ki bu altyapı sayesinde tüm hasta kayıtları elektronik bir veri tabanında tutulmaktadır (Koca, 2020, s. 25). Bu da ülkemizdeki resmi kayıtların tutulması adına önemli bir güç olarak değerlendirilebilir.

Resmi olarak Covid-19 vakasının ilk olarak belirlendiği 2020 yılı Ocak ayından 2022 bahar aylarına kadar geçen süre zarfında Türkiye’de yaşanan gelişmelerin ve alınan önlemlerin kronolojisi Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 1.2: COVID-19 Pandemisinin Türkiye’deki Seyri

Tarih	Kronolojik Gelişmeler
10 Ocak 2020	T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturuldu.
24 Ocak 2020	Çin’de Vuhan-İstanbul uçuşları durduruldu.
4 Şubat 2020	Hastalığın yoğunlaştığı ülkelerden gelen kişilere, havalimanlarında testler yapıldı.
5 Şubat 2020	Çin’den Türkiye’ye uçuşların tamamı yasaklandı.
23 Şubat 2020	Türkiye ile İran arasındaki kara hudut kapılarının kapatılmasına karar verildi.
29 Şubat 2020	Türkiye ile birçok ülke arasındaki yolcu uçuşlarının tamamı iptal edildi.
11 Mart 2020	Türkiye’de koronavirüs kaynaklı ilk vaka tespit edildi.
12 Mart 2020	Tüm okullar tatil edildi.
13 Mart 2020	Kalabalık etkinliklerin kısıtlanmasına dair karar alındı.
15 Mart 2020	Kapsamlı bir şekilde ulaşım ve seyahat kısıtlamaları başladı. İnsanların toplu halde kalabalığa sebep olacağı mekânlar geçici olarak kapatıldı. Umreden ülkeye giriş yapan son kafile yurtlara yerleştirildi.
16 Mart 2020	Bütün namazların cemaat ile kılınması durduruldu.
19 Mart 2020	Basketbol, Futbol, Voleybol, Hentbol ligleri ileri bir tarihe alındı.
21 Mart 2020	Yiyecek içecek işletmelerinde sadece paket servis uygulaması başlatıldı.
22 Mart 2020	Kamuda esnek çalışma uygulaması başladı.
24 Mart 2020	Toplu taşıma araçlarında ulaşım kapasitesi %50’ye indirildi.
27 Mart 2020	Halka açık Pazar alışverişinde 3 metre mesafe uygulaması başladı.
28 Mart 2020	Şehirlerarası otobüs-uçak yolculuklarından önce izin alınma zorunluluğu getirildi. Yurt dışı uçuşları yasaklandı.
1 Nisan 2020	Halka açık Pazar yerleri ile ilgili genelge duyurularak giriş ve çıkışlar kontrol edilmeye başlandı.
4 Nisan 2020	20 yaşından küçük olanlara sokağa çıkma yasağı uygulanmaya başladı. 30 büyük şehir ve Zonguldak’a girişler ve çıkışlar yasaklandı. Market ve pazarlarda maske takma zorunluluğu uygulanmaya başlandı.
5 Nisan 2020	20 ile 65 yaş arasındakilere maskeler ücretsiz dağıtıldı.
10 Nisan 2020	11 ve 12 Nisan tarihlerinde sokağa çıkma yasağının hafta sonu uygulanacağı açıklandı.
15 Nisan 2020	18 ve 19 Nisan tarihlerinde sokağa çıkma yasağının hafta sonu uygulanacağı açıklandı.
20 Nisan 2020	23-26 Nisan’da dört gün boyunca sokağa çıkma yasağı uygulanacağı açıklandı.
28 Nisan 2020	1-3 Mayıs arası iki gün sokağa çıkma yasağı uygulanacağı açıklandı.
4 Mayıs 2020	65 yaşından büyüklerin 11 Mayıs’ta, 14 yaşından küçüklerin 13 Mayıs’ta ve 15-20 yaş grubunun 15 Mayıs’ta farklı zaman dilimlerinde sokağa çıkışlarına müsaade edildi.
19 Mayıs 2020	Ramazan Bayramını kapsayan 23 ve 26 Mayıs arasında ülke genelinde dört günlük sokağa çıkma yasağı uygulanacağı açıklandı.
28 Mayıs 2020	30-31 Mayıs arasında iki gün süreyle hafta sonu kısıtlaması 15 ilde duyuruldu.
29 Mayıs 2020	Camilerde ara verilen toplu ibadete sadece öğle ve ikindi vakitleri için izin verildi ve sosyal mesafeye dikkat edilerek açık alanlarda ilk Cuma namazı kılındı.
1 Haziran 2020	1 Haziran tarihinden itibaren daha önce açıklanan kurallara ve uygulamalara devam edilirken normal hayata geçiş sürecine geçildi.
3 Haziran 2020	65 yaş üzeri vatandaşlara sokağa çıkma yasağı kaldırıldı.
9 Haziran 2020	Pandemi nedeniyle ertelenen ulusal düzeydeki sınavların Haziran ayı boyunca yapılacağı duyuruldu.
26 Ağustos 2020	Haziran ayında normal çalışma düzenine geçen kurumlarda tekrar esnek çalışma uygulaması başladı.
30 Eylül 2020 30 Ekim 2020	Eylül ve Ekim ayları boyunca koronavirüs tedbirleri kapsamında normalleşme süreci yaşandı.
17 Kasım 2020	Vaka sayılarının artması sonucu okullar tamamen uzaktan eğitime geçti. Haftasonları sokağa çıkma yasağı uygulaması başlatıldı ve yiyecek içecek işletmeleri tekrar paket servis uygulamasına geçti.
20 Kasım 2020	65 yaşından büyükler ve 20 yaşından küçükler için tekrar sokağa çıkma yasağı uygulaması getirildi.
10 Aralık 2020	Vaka sayılarının en yüksek rakama ulaştığı açıklandı.
1 Ocak 2021	Türkiye’de koronavirüs mutasyonu kaynaklı vaka tespit edildi.

Tablo 1.2: COVID-19 Pandemisinin Türkiye’deki Seyri (Devamı)

15 Ocak 2021	Türkiye, Çin’in Sinovac aşısını kullanarak aşılama kampanyası başlattı.
4 Şubat 2021	Türkiye’de, Güney Afrika ve Brezilya koronavirüs mutasyonlarının ilk vakaları görüldü.
11 Mart 2021	Ülkemizde ilk koronavirüs vakası tespit edileli bir yıl oldu.
26 Mart 2021	Aşılama çalışmaları devam ederken Mayıs ayı sonuna kadar milyonlarca doz aşı siparişi hedefi açıklandı.
30 Mart 2021	Türkiye, Covid-19 aşılama sürecinde hızla ilerleyen ülkeler arasına girdi.
12 Nisan 2021	Vaka sayılarının gitgide arttığı bu günlerde, Ramazan Bayramına yönelik tedbirler alındı.
13 Nisan 2021	Tüm eğitim kademelerinde yüz yüze eğitime geçileceği duyuruldu.
14 Nisan 2021	Türk bir bilim insanı tarafından 48 saat içinde insan vücudu içinde koronavirüsü elimine eden ve öldüren bir ilaç hazırlığı yapılmaya başlandı.
22 Nisan 2021	Covid-19 pandemisinin başından beri görülen en yüksek günlük ölüm sayısı açıklandı.
29 Nisan 2021	2020 yılının Mart ayından bu yana Türkiye’de en yüksek vaka sayılarının yaşandığı hafta olarak belirtildi.
5 Mayıs 2021	Birçok ilde son iki hafta içinde koronavirüs vaka sayısının azalmaya başladığı açıklandı.
14 Mayıs 2021	Mayıs ayı sonuna kadar tedbir ve kısıtlamalara devam edileceği belirtildi.
21 Mayıs 2021	Türkiye’ye yaklaşık 120 milyon BionTech aşısının gönderiminin planlandığı duyuruldu.
2 Haziran 2021	Aşı uygulamalarında sırası gelen kişilerin aşılarını olmaları konusunda çağrıda bulunuldu.
9 Haziran 2021	45 yaş üzerindeki vatandaşların aşılanmaya başlayacağı duyuruldu.
16 Haziran 2021	Aşı için randevu almada yaş sınırının 35 yaşa indiği duyuruldu.
30 Haziran 2021	Aşılarının iki dozunu olan 50 yaş üzerindeki ve sağlık çalışanları için 3. doz aşılama için randevu verilmeye başlandı.
7 Temmuz 2021	Covid-19 hastalığını geçiren ve geçirmesinin üzerinden üç ay geçen vatandaşların da aşılarını olabilecekleri açıklandı.
14 Temmuz 2021	İlk doz aşılarını Sinovac yaptıran vatandaşların ikinci doz aşılarını 4 hafta sonra; Biontech yaptıranların ise ikinci doz aşılarını 3 hafta sonra yaptırabilecekleri duyuruldu.
28 Temmuz 2021	50 yaş üzerindeki için 3. Doz aşı randevusu verilmeye başlandı.
11 Ağustos 2021	Tüm seviyelerde okulların yüz yüze eğitime devam edeceği açıklandı.
17 Ağustos 2021	15 yaş üzeri ve 12 yaşından büyük olup kronik hastalığı olan kişilerin de aşı randevusu alarak aşılanabilecekleri duyuruldu.
1 Ekim 2021	Okullarda bir sınıfta iki tane Covid-19 vakası olması durumunda, o sınıfın 14 gün boyunca dijital eğitime devam edeceği açıklandı.
7 Ekim 2021	Türkiye, 30 Nisan’dan bu yana en yüksek günlük vaka sayısını gördü.
20 Ekim 2021	Çalışmalar, Covid-19 aşısı olmayanların bağışıklığı düştükçe, her 16 ayda bir yeniden enfeksiyon meydana gelebileceğini öne sürmektedir.
26 Kasım 2021	Türkiye’de üretilen koronavirüs aşısı Turkovac için acil kullanım izni almak için başvuruldu. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı ve Erciyes Üniversitesi işbirliğiyle geliştirilen aşının faz 3 çalışmasına Haziran ayında başlandığı açıklandı.
1 Aralık 2021	Aşıların Omicron adı verilen koronavirüs varyantına karşı etkin olup olmadıklarının değerlendirildiği bildirildi.
15 Aralık 2021	Omicron adı verilen koronavirüs yeni varyantının hızla bulaşmaya devam ettiği duyuruldu.
29 Aralık 2021	Yerli Covid-19 aşısı Turkovac’ın, şehir hastanelerinde uygulanmasına başlanacağı belirtildi.
31 Aralık 2021	Türkiye, 5. doz Covid-19 aşısı sunmaya başladı.
5 Ocak 2022	Pozitif çıkan vakaların karantina süresinin 7 gün olarak belirlendiği açıklandı.
12 Ocak 2022	PCR testinin yalnızca belirti gösteren kişilere uygulanacağı bildirildi.
18 Ocak 2022	Temaslı bulunan ve aşılarının tamamını olan kişilerin karantinaya alınmama uygulamasına devam edileceği açıklandı.
17 Şubat 2022	Yerli aşı Turkovac’ın 81 ildeki hastanelere ulaştırıldığı bildirildi.
2 Mart 2022	Açık alanda maske takma zorunluluğunun kaldırıldığı duyuruldu.

Kaynak: Şeker vd. (2020, s. 50-51), Think Global Health (2021), Resmi Gazete (2020), CNN Türk (2021), Pharmaceutical Technology (2021), Daily Sabah (2021), T.C. Sağlık Bakanlığı (2021; 2022), BBC (2021), İnal Kamacı (2022) kaynaklarından yararlanılarak ve süreç içerisinde güncellenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2’de, Covid-19 salgınının başladığı 2020 yılı Ocak ayından 2022 yılı bahar aylarına kadar geçen süre zarfında, Türkiye’de yayılım süreci tarih, ay ve gelişme

bazında aktarılmıştır. Çeşitli kaynaklardan derlenerek oluşturulan tabloya göre, Ocak ayından itibaren yaşanan gelişmeler ve önlemler, durumun ciddiyetini göstermektedir. Haziran ayına kadar verilen kronolojik tabloda alınan önlemlerin her geçen gün arttığı görülmektedir. SARS-CoV-2'nin küresel sağlığa yönelik devam eden salgın tehdidi, insanların dünyanın herhangi bir köşesinde ortaya çıkan bulaşıcı bir hastalığın küresel olarak yayılma potansiyeline sahip olduğu küresel bir köyde yaşadığını göstermiştir (Zhao vd., 2020, s. 9). Koronavirüs salgını yüksek bulaşıcı oranı ile küresel bir pandemi haline gelmiştir. Bu nedenle hijyen ve sosyal mesafe kurallarının uygulanması oldukça önemlidir.

1.2.3. Koronavirüs Pandemisine Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler

Türkiye'deki ilk Koronavirüs vakası 10 Mart 2020'de tespit edilirken, virüsten kaynaklanan ilk ölüm 17 Mart 2020 tarihinde meydana gelmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, 2020 yılının Ocak ayının son günü, Covid-19 salgınını uluslar arası endişe verici bir acil durum olarak duyurmuş ve Mart 2020'de, durumun ciddiyetini vurgulamak, tüm ülkelerin enfeksiyonu tespit etmesi ve yayılmasını önlemeye yönelik harekete geçmesini sağlamak için durumu pandemi olarak nitelendirmeye başlamıştır (McIntosh, 2020, s. 14). Covid-19 salgınının sağlık, toplumsal ve ekonomik açıdan yarattığı etkilerin ve bu etkilerin yarattığı sonuçların uzun soluklu bir süreci beraberinde getireceği Türkiye Cumhuriyeti devletinin gündeminde yer almıştır. Sağlık Bakanlığı sürecin yönetilmesi için bilimsel bir kurul oluşturmuş ve bu kurulun önerileri doğrultusunda Covid-19 ile mücadele stratejileri geliştirmiştir (Bostan vd., 2020, s. 3). DSÖ tavsiyelerine uygun olarak gerekli önleyici tedbirler alınmıştır (Ulu Kılıç vd., 2020, s. 97). 2020 yılında bütün dünyayı etkileyen Koronavirüs salgınında vaka sayılarının tüm ülkelerde arttığı görülmektedir (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020). Dünya çapında hükümetler, Covid-19 pandemisi ile mücadele etmek için kaynaklarını seferber etmişlerdir (Brauner vd., 2021, s. 1). Karantina önlemleri de dahil olmak üzere çeşitli seyahat kısıtlamaları ve izolasyon önlemleri, dünya çapında birçok ülkenin hükümetleri tarafından uygulanmıştır (Columbus vd., 2020 s. 2). Bulaşıcı hastalıklar genellikle bulaşıcı ve hassas bireyler arasındaki teması en aza indirerek kontrol edilmektedir (Caley vd., 2008, s. 631). İzolasyon için, enfeksiyonları önlemenin en etkili yolu, insandan insana bulaşmayı durdurmaktır (Zhao vd., 2020, s. 9). Potansiyel olarak bulaşıcı temasları azaltmak için alınan kişisel

önlemler çoğunlukla ‘‘sosyal mesafe’’ olarak adlandırılmaktadır (Caley vd., 2008, s. 631). Covid-19 salgınına yönelik alınan önlemlerin birçok insan tarafından görmezden gelinmesi ve riskli davranışlarda bulunulması bulaşıcılığın artmasına yol açmaktadır. Bu riskli davranışlar hastalığın yayılmasını hızlandırmakta ve vakaları düşürmeyi zorlaştırmaktadır (Amsalem vd., 2021, s. 9). Öte yandan, sosyal temastan aşırı kaçınma gibi endişeli davranışlara da sebep olabilmektedir. Akut solunum yolu hastalığı geliştiren bireyler (örneğin, ateş ve/veya solunum semptomları olan), hastalık süresince evde (evdeki diğer bireylerden ve evcil hayvanlardan uzakta) kendi kendine izole edilmeli ve diğer insanların yanında olmaları gerekiyorsa bir yüz maskesi takmaları için teşvik edilmelidir (McIntosh, 2020, s. 13). Ayrıca, kronik öksürük veya nefes darlığı gibi olağandışı belirtileri saptayabilmek için halkı eğitmek, virüsün erken tespitinde tıbbi yardım isteyebilmeleri için gereklidir (Harapan vd., 2020, s. 671). Uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları hemen, turizm sistemleri, uluslararası hava taşımacılığı, yerel turizm, turlar, günlük ziyaretler, toplu taşıma, konaklama, hava taşımacılığı, kafe ve restaurant, kongreler, toplantılar, festivaller ya da spor etkinlikleri gibi çeşitli faaliyetler dâhil olmak üzere ülke ekonomilerini etkilemiştir (Gössling vd., 2020, s. 2). Birçok ülke uluslararası seyahat yasağı getirirken, sınırlarını kapatırken veya karantina dönemlerini ilan ederken, iç ve dış turizm kısa sürede hızla azalmıştır (Verma vd., 2020, s. 54). Restaurantlar da kapanmak zorunda kalmış, ancak bazı ülkelerde paket/eve teslim satışlarına izin verilmesi, bazılarının faaliyetlerini devam ettirmesini sağlamıştır (Gössling vd., 2020, s. 2).

Covid-19 salgını Çin Halk Cumhuriyeti’nde ortaya çıkarak tüm dünyada bir halk sağlığı tehdidi teşkil etmektedir (Resmi Gazete, 2020a). Bu salgının ülkemizde de yayılımının azaltılması amacıyla gerekli önlemler alınarak uygulamaya koyulmaktadır (Resmi Gazete, 2020b). Her geçen gün okulların ve üniversitelerin kapatılması, uluslararası uçuşların iptali, iç ulaşımın sınırlandırılması, 65 yaşın üzerindeki kişilerin sokağa çıkma yasağı vb. gibi daha ciddi önlemler alınmaya başlanmıştır (Göncüoğlu vd., 2020, s. 324). Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Koronavirüs Bilim Kurulunun salgının yayılımını önlemek amacıyla verdiği tavsiyeler sonucunda, ulusal ve uluslararası düzeyde açık veya kapalı alanlarda düzenlenecek her türlü sanatsal, bilimsel ve kültürel aktivitelerin 2020 yılının Nisan ayı sonuna kadar ertelenmesine karar

verilmiştir (Resmi Gazete, 2020c). Belirlenen ilk Covid-19 vakasından sonra dünyada ve ülkemizde alınan tedbirlerin kronolojisi Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye’de Alınan Tedbirler

Tarih	Tedbirler
10 Ocak 2020	Bilim Kurulu kurularak Covid-19’a dair gelişmeler takip edildi.
20 Ocak 2020	Asya ülkelerinden gelen yolculara Türkiye’ye girmeden önce test yapıldı.
27 Ocak 2020	T.C. Dışişleri Bakanlığı tarafından yurt dışına seyahate ilişkin duyurular yapıldı.
3 Şubat 2020	Covid-19 önlemleri kapsamında birçok ülkeden yolcu taşımacılığı durduruldu.
23 Şubat 2020	Türkiye ile İran arasındaki demiryolu ve kara geçişlerinin tamamı kapandı.
2 Mart 2020	Umreden dönenler sağlık muayenesinden geçirilerek 14 gün karantina uygulamasına tabi tutuldu.
10 Mart 2020	Avrupa’dan ülkemize gelen bir Türk vatandaşında Covid-19 hastalığına dair ilk vaka tespit edildi.
12 Mart 2020	Türkiye, hastalığa yakalanan kişilere 14 günlük evde karantina zorunluluğu getirdi. Ülke genelinde okullar 30 Mart Pazartesi gününe kadar 2 hafta süreyle ve üniversiteler de 3 hasta süreyle tatil edildi. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde cerrahi maske ve dezenfektan üretimi yapılmaya başlandı.
13 Mart 2020	Uluslararası Basketbol Federasyonu, bu tarihten itibaren tüm organizasyonları durdurma kararı aldı. Kültür ve sanat etkinlikleri Nisan sonuna alındı. Kamu çalışanı olan engellilere, süt izninde olan personellere, hamilelere ve 60 yaşından büyüklere 12 gün idari izin verildi.
14 Mart 2020	Avrupa ülkelerine olan uçuşlar, 17 Nisan’a kadar iptal edildi.
16 Mart 2020	60 yaşından büyük ve kronik hastalığı olan hakim ve savcılar izinli sayılarak, adliyelerin tamamında duruşmaları ertelendi. Yurt dışından gelenler 14 gün süreyle karantinaya alındı. Üniversitelere verilen üç haftalık ara bitince 23 Mart’tan itibaren uzaktan eğitim uygulaması başlatıldı. Huzurevlerine ziyaretçi kısıtlaması getirildi. Camilerde toplu olarak namaz kılınması durduruldu. Tıp fakültesi hastaneleri ile sağlık, uygulama ve araştırma merkezlerinde görev yapan personellerin yıllık izinleri iptal edildi. Kütüphaneler hizmete kapatıldı.
17 Mart 2020	Konser salonu, sinema, gösteri merkezi, tiyatro, düğün salonu, yiyecek ve içecek işletmeleri, oyun salonları, çocuk oyun alanları, yüzme havuzu ve spor merkezlerinin faaliyetleri geçici olarak durduruldu. Taziye evlerinin faaliyetleri yasaklandı. Türkiye, virüsün hızla yayıldığı bazı ülkelere yolcu taşımacılığını durdurdu.
19 Mart 2020	Nisan ayında uygulanması gereken sınavlar ertelendi. Türkiye’deki Süper Lig, basketbol ve voleybol ligleri ileri bir tarihe ertelendi.
21 Mart 2020	65 yaşından büyüklerin ve kronik rahatsızlığı olanların dışarı çıkmalarına sınır getirildi. Türkiye’nin uçuş trafiğini durdurduğu ülke sayısı 68 olarak açıklandı. Yiyecek içecek işletmelerinin sadece gel-al ya da paket servis şeklinde hizmet vermeleri kararlaştırıldı. Berber, kuaför, güzellik merkezleri geçici süreliğine kapatıldı.
23 Mart 2020	Hem internet hem televizyon aracılığıyla uzaktan eğitime geçildi.
24 Mart 2020	Marketlerin 09.00-21.00 saatlerinde açık olacağı duyuruldu.
26 Mart 2020	Gümrük idarelerinin ve benzeri kapalı alanların 10 metrekairelik alanda üç kişi bulunacak şekilde hizmet vereceği açıklandı.
28 Mart 2020	Şehirlerarası yapılacak seyahatlerin izni valiliklere bağlandı. Özel sektörde de esnek çalışma sistemi başlatıldı. Piknik alanları ve ormanlar gibi alanlarda toplu halde bulunma yasaklandı. Terhis olan askerlere 14 gün karantina kuralı getirildi. Yurt dışına uçuşların tamamı iptal edildi.
30 Mart 2020	600 yataklı Okmeydanı Hastanesi hizmet vermeye başladı. Ekonomik anlamda da düşük gelirli vatandaşlara destek uygulaması başlatıldı. Uzaktan öğrenim gören birçok öğrenciye ücretsiz internet imkânı sağlandı.
1 Nisan 2020	Şehirlerarası yollarda sağlık kontrolleri yapılmaya başlandı.
4 Nisan 2020	Türkiye’de 30 büyük şehir ile akciğer rahatsızlıklarının yoğun olduğu Zonguldak iline, ilaç ve temizlik malzemesi dışında giriş-çıkış izni verilmedi. 20 yaşından küçüklere ve 65 yaşından büyüklere sokağa çıkma yasağı uygulaması başlatıldı. 18 ve 20 yaş aralığında olup çalışması gerekenler ve mevsimlik tarım işçileri sokağa çıkma yasağından muaf tutuldu. Pazar yerleri ve marketlerde maske takma zorunluluğu uygulanmaya başladı. Sosyal mesafe en az 3 adım olarak belirtildi.
9 Nisan 2020	T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Pandemi İzolasyon Takip Projesi kurularak virüs riskinden dolayı evlerinde karantinada bulunanların durumları takip edildi. Vatandaşlara PTT ile birlikte market ve eczanelerde maske dağıtımı yapıldı.
10 Nisan 2020	10 Nisan ile 12 Nisan arası iki gün süreyle büyükşehir statüsündeki 30 il ve Zonguldak’ta sokağa çıkma yasağı uygulaması ilan edildi.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler (Devamı)

Tarih	Tedbirler
13 Nisan 2020	17 Nisan ile 19 Nisan arası iki gün süreyle sokağa çıkma yasağı uygulanacağı duyuruldu.
20 Nisan 2020	23 ile 26 Nisan arası 31 ilde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı açıklandı.
4 Mayıs 2020	65 yaş üstü vatandaşların 10 Mayıs günü saat 11.00 ile 15.00 saatleri arasında yürüme mesafesinde dışarı çıkabileceği duyuruldu. 14 yaşından küçüklerin 13 Mayıs günü; 15-20 yaş grubunun ise 15 Mayıs günü aynı saatlerde dışarı çıkabileceği açıklandı. Hijyen ve temizlik kurallarına uyularak randevu sistemi şartıyla, kuaför, güzellik salonu ve berber gibi işletmelerin 11 Mayıs günü faaliyete geçebileceği duyuruldu. Alışveriş merkezlerinin de aynı günden itibaren hizmet vermeye başlayacağı açıklandı. Ertelenen ulusal düzeydeki sınavların yeni sınav tarihleri duyuruldu.
11 Mayıs 2020	15 Mayıs ve 19 Mayıs arası dört gün süreyle Kayseri'nin de dâhil olduğu 15 ilde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı yayınlandı.
18 Mayıs 2020	Maske kullanımının alışkanlık haline getirileceği açıklandı. Açık ve kapalı alanlarda en az 1,5 metre mesafe kuralı getirildi. 23-26 Mayıs tarihleri arasında dört gün süreyle tüm illerde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı duyuruldu. Okulların eğitim-öğretim yılı sona erdirilirken, anaokulu ve kreşlerin 15 Haziran'dan itibaren açılacağı açıklandı.
21 Mayıs 2020	Yurt dışından planlı uçuşlarla gelenlere 14 gün evde karantina uygulanacağı duyuruldu.
28 Mayıs 2020	1 Haziran itibarıyla seyahat kısıtlamalarının kaldırılacağı ve kamu personelinin normal mesaiye başlayacağı duyuruldu. 65 yaş üstü vatandaşın sokağa çıkma kısıtlaması devam ederken, işletme sahibi 65 yaşından büyüklerin maske, hijyen ve mesafe şartıyla işletmelerine dönmeye izin verildi. 18 yaşından küçüklerin ise Çarşamba ve Cuma günleri 14.00-20.00 saatleri arasında sokağa çıkmasına izin verildi. Yiyecek içecek işletmelerinin saat 22.00'ye kadar açık olacağı duyuruldu. Toplu alanların 1 Haziran'dan itibaren faaliyet göstermeye başlayacağı açıklandı.
9 Haziran 2020	65 yaşından büyüklerin haftanın her günü 10.00 ile 20.00 saatleri arasında dışarı çıkabileceği açıklandı. 18 yaşından küçüklerin ise 15 Haziran'dan itibaren nikâh salonlarının, 1 Temmuz'dan itibaren de düğün salonlarının faaliyetlerine başlamasına karar verildi.
7 Eylül 2020	Maske takmayan vatandaşlara ceza kesilmeye başlandı. Okullarda uzaktan eğitim devam ederken aynı zamanda yüz yüze eğitim de başladı. Okula gönderme tercihi ailelere bırakıldı.
12 Kasım 2020	Kamu ve özel sektöre tekrar esnek çalışma uygulaması getirildi. 10 yaşından küçük çocuğu bulunan kadınlara, 60 yaşından büyüklere, kronik rahatsızlığı olanlara ve hamilelere evden çalışma izni verildi. 65 yaşından büyüklerin sokağa çıkma kısıtlaması tekrar getirildi. Vatandaşların yoğun olarak bulunduğu açık alanlarda sigara içme yasağı getirildi.
18 Kasım 2020	Hafta sonları üretim zincirlerinin aksamaması adına insanlara 10.00-20.00 saatleri arasında sokağa çıkış izni verildi. 65 yaşından büyüklerin gün içerisinde 10.00-13.00 saatleri; 20 yaşından küçüklerin gün içerisinde 13.00-16.00 saatleri arasında sokağa çıkmasına izin verilecek şekilde düzenleme yapıldı. Kuaför, güzellik salonu, berber, market ve alışveriş merkezlerinin 10.00-20.00 saatleri arasında açık olmasına karar verildi. Sinemaların yıl sonuna kadar kapalı olacağı duyuruldu. Yiyecek içecek işletmelerine paket servis veya gel-al hizmetine izin verildi. Eğitim-öğretim faaliyetlerinin, 31 Aralık 2020 tarihine kadar uzaktan eğitim yoluyla devam edeceği açıklandı. Bu önlemlerin 20 Kasım 2020 günü saat 20.00'den itibaren geçerli olacağı bildirildi. 21 Kasım akşam 20.00'den 22 Kasım sabah 10.00'a kadar ve 22 Kasım akşam 20.00'den 23 Kasım sabah 05.00'e kadar sokağa çıkma kısıtlaması getirildi. Bu tarihten itibaren hafta sonları sokağa çıkma yasağı uygulamasının devam edeceği belirtildi.
1 Aralık 2020	Tüm hafta içi akşam 21.00 ve sabah 05.00 saatleri arasında ülke genelinde sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı duyuruldu. Haftasonu ise Cuma günleri akşam 21.00'da başlayarak Pazartesi günü sabah 05.00'e kadar sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı açıklandı. Alışveriş merkezlerine girişte HES kodu uygulaması başlatıldı. Anaokulu ve kreşlerin faaliyetleri durduruldu. Manav, market, kasap ve bakkal gibi işletmeler ile paket hizmet veren yerlerin, hafta sonu kısıtlamasında faaliyetlerine devam edeceği bildirildi. Kısıtlamaların 1 Aralık tarihi itibarıyla uygulama konacağı duyuruldu.
14 Aralık 2020	31 Aralık akşam 21.00'den 4 Ocak sabah 05.00'e kadar dört gün süreyle sokağa çıkma yasağı uygulanacağı duyuruldu.
25 Aralık 2020	Ülkeye yurtdışında girecek yolcular için 72 saat öncesinden test yapma zorunluluğu getirildi.
17 Şubat 2021	Kademeli normalleşme süreci için, Mart ayından itibaren illerin vaka sayısı ve aşılama oranlarına göre sınıflandırılacağı duyuruldu.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler (Devamı)

Tarih	Tedbirler
1 Mart 2021	Koronavirüs tedbirleri kapsamında normalleşme süreci başlatıldı. İller vaka sayılarına göre düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olmak üzere sınıflandırıldı. 8. ve 12. Sınıflar yüz yüze eğitime başladı. Hafta sonu sokağa çıkma yasakları düşük ve orta riskli illerde kaldırıldı ancak tüm illerde 21.00-05.00 arası sokağa çıkma kısıtlamasının devam etmesine karar verildi. Düşük ve orta riskli illerdeki 65 yaşından büyüklerin ve 20 yaşından küçüklerin sokağa çıkma kısıtlaması kaldırıldı. Düşük ve orta riskli illerdeki yiyecek ve içecek işletmelerinin 07.00-19.00 saatleri içinde faaliyetlerine devam edebileceği duyuruldu. Esnek çalışma saati uygulanan kurum ve kuruluşlarda çalışma düzeni normale döndü. Nikâh gibi etkinlikler kısıtlı kapasite sayısı ile tekrar faaliyete geçirildi.
16 Mart 2021	Türkiye’de sağlık çalışanları ve 65 yaş üzeri vatandaşlar öncelik olmak üzere, milyonlarca insan aşılanmaya devam etmekte.
30 Mart 2021	Mart ayının başında risk haritasına göre alınan normalleşme kararının ayın sonunda değişim göstermesi üzerine yeni tedbirler alındı. Hafta içi 21.00-05.00 saatleri arasında tüm ülkede sokağa çıkma kısıtlamasının devam etmesine karar verildi. Çok yüksek risk grubunda olan şehirlerde sokağa çıkma kısıtlamasının, Cuma günü 21.00’de başlayarak tüm hafta sonunu kapsayacak şekilde Pazartesi günü 05.00’e kadar uygulanması kararı alındı. Bu süre zarfında yiyecek içecek işletmelerinin 10.00-20.00 saatleri arasında paket servis yapmasına izin verildi. Aynı zamanda, vatandaşların yürüme mesafesinde olan market, bakkal veya manav gibi iş yerlerine gidebilmesi için bu yerlerin 10.00-17.00 arası açık olması kararlaştırıldı. Hafta içi tüm yiyecek içecek işletmelerinin mesafe kurallarına uygun olacak şekilde %50 kapasite sınırlaması ile 07.00-19.00 arası hizmet verebileceği duyuruldu. Ramazan ayı boyunca ise tüm ülkede hafta sonları sokağa çıkma kısıtlaması uygulaması ilan edildi. Yiyecek içecek işletmelerinin hizmetinin Ramazan ayı boyunca paket servis ile sınırlandırılmasına karar verildi. Eğitimde ise, Mart ayının başında alınan kararlar doğrultusunda yüz yüze ve uzaktan eğitim faaliyetlerine il bazında mevcut kriterlere göre devam edileceği duyuruldu.
12 Nisan 2021	Ramazan ayı boyunca uygulanacak tedbirler açıklandı. Kalabalık oluşturacak iftar çadırı veya sahur etkinlikleri iptal edildi. İftar için kimsenin birbirinin evine gitmemesi konusunda uyarılar yapıldı. Ramazan pidesi için uzun sıra oluşumunu engellemek amacıyla pide üretiminin iftar saatinden bir saat öncesinde bitirilmesi gerektiği duyuruldu. İftar saati yaklaştığında oluşabilecek trafik göz önüne alınarak toplu taşıma araçlarının sıklığının sağlanacağı belirtildi. Mezarlık ziyareti için maske ve sosyal mesafenin korunması gerektiği duyuruldu. İftar veya sahur alışverişi dolayısıyla market ve pazarlarda oluşacak yoğunluklar için gerekli önlemler alınacağı da belirtildi.
14 Nisan 2021	Hafta içi akşam 21.00’de başlayan sokağa çıkma yasağı saati 19.00 olarak değiştirildi. Hafta sonu ise Cuma günü akşam 19.00’da başlayarak Pazartesi günü sabah 05.00’e kadar tüm hafta sonu sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı duyuruldu. Buna ek olarak, daha önce de olduğu gibi hafta sonları manav, bakkal, market, kuruyemişçi, fırın ve kasapların 10.00-17.00 saatleri arasında açık olacağı belirtildi. Hafta içi marketlerin açılış saatleri de 10.00 olarak belirlendi. Hafta içi 65 yaşından büyüklerin saat 10.00-14.00 saatleri arasında ve 18 yaşından küçüklerin 14.00-18.00 saatleri arasında dışarı çıkmalarına izin verildi. Ancak, 65 yaşından büyükler ve 18 yaşından küçüklerin toplu taşıma araçları kullanmaları yasaklandı. 8. ve 12. Sınıflar ile okul öncesi dışındaki tüm kademelerin uzaktan eğitime geçmesine karar verildi. Şehirlerarası seyahatlere toplu taşıma aracı kullanıldığı takdirde devam edeceği duyuruldu. Kendi aracı ile şehir değiştirmek durumunda kalanların ise durumlarını belgedikleri takdirde şehir değiştirmelerine izin verildi. 16 Mayıs Pazar günü bitimine kadar yiyecek içecek işletmelerinin sadece paket servis yapacağı belirtildi. Spor salonu, lunapark, halı saha, güzellik merkezi, yüzme havuzu, çay bahçeleri ve internet kafelerin 17 Mayıs Pazartesi gününe kadar kapalı kalacağı duyuruldu. İnsanların bir araya gelerek kalabalık oluşturacağı düğün, kına, nişan gibi törenler bir süre yasaklandı. Bakım evi ve sosyal koruma merkezlerine 17 Mayıs tarihine kadar ziyaretçi yasağı getirildi. Konaklama işletmelerine bağlı olan yiyecek içecek işletmelerinin sadece konaklayan misafirlere açık olacak ve aynı masada iki kişi oturacak şekilde düzenlenmesi gerektiği açıklandı. Kamuda esnek çalışma düzenine tekrar geçildi. Hamile olan, 10 yaşından küçük çocuğa sahip olan, engeli olan, süt izni olan ve 60 yaşından büyük personellerin idari iznli sayılacağı duyuruldu. Aynı zamanda çalışma saatleri 10.00-16.00 olarak düzenlendi. Çalışma koşulları göz önüne alınarak özel sektörde de aynı uygulamaların ortaya koyulacağı belirtildi. Son olarak, ülkeye giriş yapmadan önce her yolcunun Koronavirüs testi yaptırmaya zorunluluğunun 31 Mayıs tarihine kadar devam edeceği açıklandı.
15 Nisan 2021	Ramazan ayı boyunca tedbirlere yönelik denetimlerin yoğunlaştırılmasına karar verildi. Sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu günlerde denetimin arttırılacağı duyuruldu. Özellikle kişilerin yürüme mesafesinde bulunan kasap, fırın, market, manav veya bakkallara araç kullanmadan gidilip gidilmediği denetlenecek. Şehirlerarası yolculuklarda araçlar durdurularak izin belgeleri istendi. Konaklama işletmelerinin Güvenli Turizm Sertifikasına sahip olup olmadığı kontrol edildi. Bu tesislerde masada iki kişiden fazla servis verilip verilmediği denetlendi. 17 Mayıs tarihine kadar faaliyeti durdurulan yerlerin kapalı olup olmadığı kontrol edildi. Buna ek olarak, fırınların iftar saatinden bir saat önce satışı bitirip bitirmediği denetlendi.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler (Devamı)

Tarih	Tedbirler
21 Nisan 2021	Resmi tatil olan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın bu yıl 23 Nisan Cuma gününe denk gelmesi nedeniyle 22 Nisan akşam 19.00'da başlayacak şekilde tüm haftasonunu kapsayan bir sokağa çıkma kısıtlaması ilan edildi. Haftasonu kısıtlamasında olduğu gibi ihtiyacı olanların yürüme mesafesindeki market, manav, fırın vb. işletmelere 10.00 ve 17.00 saatleri arasında gidebileceği duyuruldu. Bu yıl da Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın kalabalıkların bir araya gelerek kutlama yapılmasına izin verilmedi.
26 Nisan 2021	29 Nisan Perşembe günü akşam saat 19.00'da başlamak üzere 17 Mayıs Pazartesi günü sabah 05.00'e kadar tamamen karantina uygulamasına başlanacağı açıklandı. Bu kısıtlama sırasında manav, fırın, market, kasap, bakkal, tatlı ve kuruyemiş dükkanlarının saat 10.00 ile 17.00 arasında açık olacağı belirtildi. Bu saatlerde işletmelerin paket servis veya online sipariş teslimatı da gerçekleştireceği duyuruldu. Zincir marketlerin sadece Pazar günleri kapalı olacağı belirtildi. Yiyecek içecek işletmelerinin ise Ramazan ayının başından beri olduğu gibi paket servise devam etmesi kararlaştırıldı. Sokağa çıkışın kısıtlandığı bu dönemde, konaklama işletmelerinin yalnızca seyahat izin belgesine sahip kişiler için hizmet vereceği duyuruldu. Bu karantina sırasında ileri yaş grubunda veya hasta olan kişilerin ihtiyaçları sosyal destek grubu personelleri tarafından karşılandı. Bu süreçte, zorunlu haller dışındaki şehirlerarası seyahatler de kısıtlandı. Ölüm, hizmet durumu, taburcu olma durumu, doktor randevusu, ÖSYM sınavları ve askerlik hizmetini tamamlayanların, izin belgelerini veya kimlik kartlarını göstererek seyahat edebileceği açıklandı. Seyahat işletmelerinin bilet satış işlemleri yapmadan önce kişilerin seyahat izin belgelerinin ve HES kodunun olup olmadığını kontrol etmesi gerektiği belirtildi. Şehir içi toplu taşıma araçlarının kapasitesi %50 oranında azaltıldı. Güvenlik ve sağlık personelleri hariç kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların dönüşümlü veya uzaktan çalışmaya geçeceği duyuruldu. Banka şubelerinin ise 10.00 ile 16.00 saatleri arasında açık olacağı açıklandı. Eğitim ve öğretim kurumlarının tamamının 17 Mayıs tarihine kadar yüz yüze eğitim faaliyetlerini durduracağı duyuruldu. Bu uzaktan eğitim sürecinde, 3 Mayıs sonrasında yapılması planlanan sınavların, 17 Mayıs tarihinden sonraya ertelendiği açıklandı. Karantina sürecinde yerel yönetimlerin sokak hayvanlarının beslenme koşulları ile ilgileneceği belirtildi.
27 Nisan 2021	Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personellerin 10 ve 11 Mayıs günlerini tamamen kapsayacak şekilde ve 12 Mayıs'ta yarım gün boyunca izinli sayılacakları açıklandı.
29 Nisan 2021	17 Mayıs tarihine kadar sürecek olan karantinada sokağa çıkma kısıtlamasından muaf olan çalışanlar için görev belgesi düzenleneceği bildirildi. Bu görev belgesi ile sokağa çıkma kısıtlaması olduğu sürelerde çalışanların iş yerlerine gidebileceği açıklandı.
30 Nisan 2021	Yurt içinde ve yurt dışında oynanan spor müsabakalarında görevli olan temsilci, hakem veya gözlemciler ve sporcular için seyahat izin belgesi istenmeyeceği bildirildi. Bu müsabakalara katılmak için şehirlerarası yolculuklarda kimlik ve görev belgelerini göstermelerinin yeterli olacağı belirtildi.
4 Mayıs 2021	Ramazan ayının son iki haftası uygulanmaya başlanan karantina boyunca marketlerin 10.00 ile 17.00 saatleri arasında açık olacağı belirtildi. Ancak yeni yayınlanan bir genelgeye göre marketlerde satılacak ürünlere yeni bir düzenleme getirildi. Marketlerde yaşanacak yoğunluğun ve kalabalığın en aza indirilmesi için, temel ihtiyaçlar dışındaki ürünlerin satışına izin verilmeyeceği belirtildi. Temizlik ürünleri, hayvan mamaları ve parfüm ile makyaj malzemeleri dışındaki kozmetik ürünlerinin satışına izin verildi. Bunun yanı sıra ev tekstili, oyuncak, elektronik eşya, kırtasiye, hırdavat, aksesuar, züccaciye ve bahçe malzemeleri satışına izin verilmeyen ürünler olarak belirlendi. Buna ek olarak, 8 ve 15 Mayıs günlerinde saat 10.00 ile 17.00 arasında sadece meyve ve sebze satışı yapan pazar yerlerinin kurulmasına izin verildi. İhtiyacı olan vatandaşların yürüme mesafesindeki pazar yerlerine giderek meyve ve sebze alışverişi yapabilecekleri duyuruldu.
7 Mayıs 2021	Tamamen karantina uygulanan bu süreçte, çalışmak zorunda olan vatandaşlar için çalışma izni ve görev belgesi başvurusunun 12 Mayıs gününe kadar uzatılacağı açıklandı.
11 Mayıs 2021	Liselerde sınavlar pandemi dolayısıyla yeniden düzenlendi. İkinci dönemde her derse ilişkin tek sınav yapılması kararlaştırıldı. Bu sınavlara katılım gösterme konusunda hazırlık, 9, 10 ve 11. sınıf öğrencilerine tercih hakkı sunuldu. İkinci dönemde yapılacak sınavlara katılmak istemeyen öğrencilerin işlemlerinin birinci dönem notlarına göre tamamlanacağı duyuruldu. İkinci dönemde yapılacak sınavlara katılmak isteyen öğrencilerin ise, belirlenen tarihlerde bulundukları yerlerde sınavlara girebileceği açıklandı.
12 Mayıs 2021	17 Mayıs Pazartesi günü bütün eğitim ve öğretim kurumlarında uzaktan eğitim yapılacağı açıklandı.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler (Devamı)

Tarih	Tedbirler
16 Mayıs 2021	17 Mayıs ve 1 Haziran tarihleri arasında adım adım normale geçiş uygulanacağı duyuruldu. Bu süre zarfında hafta içi akşam 21.00-05.00 saatleri arasında ve hafta sonu ise Cuma günü akşam saat 21.00'de başlayarak Pazartesi günü sabah 05.00'e kadar sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı açıklandı. Sokağa çıkış kısıtlamalarının olduğu saatlerde çalışmak durumunda olanların izin alarak iş yerlerine gidebileceği belirtildi. Turistik faaliyetlere katılan kişiler sokağa çıkma yasağından muaf tutulacağı belirtildi. Hafta sonu uygulanan kısıtlama süresinde manav, bakkal, market, kasap ve fırın vb. yerlerin saat 10.00-17.00 arasında açık olacağı bildirildi. Aşılarının iki dozunu da yaptıran 65 yaş üzerindeki ve 18 yaş altındakiler sokağa çıkma kısıtlamasının kaldırıldığı açıklandı. Aşı hakkını kullanmayan 65 yaş üzerindeki ve 18 yaş altındaki kişilerin hafta içi saat 10.00-14.00 saatleri arasında dışarı çıkmasına izin verildi. Ancak, hiçbir 65 yaş üstü ve 18 yaş altındaki kişilerin toplu taşıma kullanmasına izin verilmeyeceği bildirildi. Şehirlerarası seyahat edeceklerin seyahat izni almadan uçak, otobüs veya tren biletlerini ve rezervasyonlarını göstererek seyahat edebilecekleri duyuruldu. Herhangi bir cenaze yakınının özel araç ile seyahat etmesi durumunda seyahat izni alabileceği belirtildi. Özel araç ile şehirlerarası seyahate izin verilmeyeceği ancak hastalık, ölüm, ikametine gitmek durumunda olan, ÖSYM sınavlarına katılacak olan, askerliğini tamamlamış olanların durumlarının zorunlu hal olarak kabul edileceği açıklandı. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ise hafta içi sabah 07.00-20.00 saatleri arasında paket servis veya gel-al; hafta sonları ise sabah 07.00-24.00 saatleri arasında paket servis şeklinde hizmet vereceği duyuruldu. Bu süre zarfında, sinema, çay bahçesi, kiraathane, nargile kafe, internet kafe, yüzme havuzu, spor salonu, halı saha, hamam, lunapark gibi yerlerin kapalı olmaya devam edeceği belirtildi. Alışveriş merkezlerinin sabah 10.00-20.00 saatleri arasında açık olacağı açıklandı. Hafta sonu uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması sırasında marketlerde aksesuar, ev tekstili, kırtasiye, oyuncak, alkol, elektronik eşya satışlarına izin verilmeyeceği duyuruldu. Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma saatlerinin 10.00-16.00 arasında uygulanmaya devam edeceği belirtildi. Şehirlerarası seyahat ve ulaşım araçlarında %50 yolcu kapasitesi ve tekli oturma sistemi uygulanacağı duyuruldu. Konaklama işletmeleri içinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sadece konaklayan misafirler için hizmet vereceği açıklandı. Sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu tarihlerde konaklama işletmelerinde konaklamak durumunda olanların kısıtlama ve yasaklardan muaf tutularak ödeme belgeleri ve rezervasyonlarını göstermelerinin yeterli olacağı bildirildi. Eğitim ve öğretim kademelerinde alınan tedbirlerin ise yüz yüze ve uzaktan eğitim olarak devam edeceği açıklandı. 17 Mayıs tarihinden itibaren özel eğitim okullarında, okul öncesi kurumlar ve sınıflarda, 8. ve 12. sınıf kademelerinde yüz yüze eğitime geçileceği duyuruldu. Diğer kurumlar ve kademelerde 1 Haziran tarihine kadar uzaktan eğitime devam edileceği açıklandı.
20 Mayıs 2021	İlkokul ve ortaokul öğrencileri için ikinci dönem sınavları yeniden düzenlendi. İlkokul 1, 2 ve 3. sınıf öğrencilerinin birinci dönemde olduğu gibi değerlendirileceği açıklandı. İlkokul 4 ve ortaokul öğrencilerinin değerlendirilme aşamalarının öğrenci tercihinin bırakıldığı duyuruldu. İkinci dönem sınav notuna sahip öğrencilerin bu notlar ile değerlendirileceği ve isteğe bağlı olarak ikinci bir sınav yapılabileceği belirtildi. İkinci bir sınav girmek istemeyen öğrencilerin ise birinci dönem notları ile değerlendirileceği bildirildi. Ayrıca, ikinci dönem sınavlarına katılma konusunda öğrencilere tercih hakkı sunuldu. Sınava girmek isteyen öğrencilere sınav yapılacağı, sınavlara katılmak istemeyen öğrencilerin ise birinci dönem notları ile değerlendirileceği açıklandı. Uygulanacak sınavların okullarda yüz yüze bir şekilde uygulanacağı duyuruldu.
31 Mayıs 2021	Normale geçiş dönemi içerisinde, ilkök, ortaokul ve liselerde haftada 2 gün olmak üzere yüz yüze eğitime geçileceği bildirildi. Nüfusu az olan yerleşim yerlerinde ve köylerde haftanın 5 günü yüz yüze eğitime başlanacağı duyuruldu.
1 Haziran 2021	Haziran ayı süresince normale geçiş döneminin ikinci aşamasının uygulanacağı duyuruldu. Bu süre zarfında hafta içi akşam 22.00-05.00 saatleri arasında ve hafta sonu Cumartesi günü akşam saat 22.00'de başlayarak Pazartesi günü sabah 05.00'e kadar sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacağı açıklandı. Tüm gün sokağa çıkış kısıtlamasının olduğu Pazar günü ise, çalışmak durumunda olanların çalışma izni alarak iş yerlerine gidebileceği ve manav, bakkal, market, kasap ve fırın vb. yerlerin saat 10.00-17.00 arasında açık olacağı belirtildi. Aşılarının iki dozunu da yaptıran 65 yaş üzerindeki ve 18 yaş altındakilerin sokağa çıkış izinlerinin olduğu bildirildi. Aşı hakkını kullanmayan 65 yaş üzerindeki ve 18 yaş altındaki kişilerin hafta içi saat 10.00-14.00 saatleri arasında dışarı çıkmasına izin verildi. Ancak, hiçbir 65 yaş üstü ve 18 yaş altındaki kişilerin toplu taşıma kullanmasına izin verilmeyeceği bildirildi. Bu süre içinde sadece sokağa çıkış yasağının olduğu gün ve saatlerde şehirlerarası seyahat kısıtlamasının uygulanacağı duyuruldu. Şehirlerarası seyahat edeceklerin seyahat izni almadan uçak, otobüs veya tren biletlerini ve rezervasyonlarını göstererek seyahat edebilecekleri duyuruldu. Herhangi bir cenaze yakınının özel araç ile seyahat etmesi durumunda seyahat izni alabileceği belirtildi. Sokağa çıkış kısıtlaması uygulanan gün ve saatlerde özel araç ile şehirlerarası seyahate izin verilmeyeceği ancak hastalık, ölüm, ikametine gitmek durumunda olan, ÖSYM sınavlarına katılacak olan, askerliğini tamamlamış olanların durumlarının zorunlu hal olarak kabul edileceği açıklandı. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ise masalar arasında 2 metre mesafe bırakarak, açık ve kapalı alanda aynı masada üçten az müşteriye hizmet vereceği takdirde hafta içi ve Cumartesi günleri sabah 07.00-21.00 saatleri arasında masada servis vereceği duyuruldu.

Tablo 1.3: COVID-19 Salgınına Yönelik Türkiye'de Alınan Tedbirler (Devamı)

Tarih	Tedbirler
1 Haziran 2021	Ayrıca bu günlerde 21.00-24.00 saatleri arasında paket servis şeklinde hizmet vereceği belirtildi. Bu süre zarfında, sinema, çay bahçesi, kiraathane, nargile kafe, internet kafe, açık yüzme havuzu, spor salonu, halı saha, hamam, lunapark gibi yerlerin belirtilen kurallara uyarak sabah 07.00-21.00 saatleri arasında açılacağı bildirildi. Alışveriş merkezlerinin ise sabah 07.00-21.00 saatleri arasında açık olacağı açıklandı. Pazar günü uygulanan tüm gün sokağa çıkma kısıtlaması sırasında marketlerde aksesuar, ev tekstili, kırtasiye, oyuncak, alkol, elektronik eşya satışlarına izin verilmeyeceği duyuruldu. Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma saatlerinin 10.00-16.00 arasında uygulanmaya devam edeceği belirtildi. Haziran ayı içerisinde yapılacak olan düğün veya nikâh törenlerinin belirlenen mesafe ve maske kurallarına uyularak, 100 kişi ile sınırlandırılmış şekilde faaliyetlerine başlayabileceği duyuruldu. Nişan ve kına faaliyetlerine henüz izin verilmediği açıklandı. Şehirlerarası seyahat ve ulaşım araçlarında %50 yolcu kapasitesi ve tekli oturma sistemi uygulanacağı duyuruldu. Konaklama işletmeleri içinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sadece konaklayan misafirler için hizmet vereceği açıklandı. Sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu tarihlerde konaklama işletmelerinde konaklamak durumunda olanların kısıtlama ve yasaklardan muaf tutularak ödeme belgeleri ve rezervasyonlarını göstermelerinin yeterli olacağı bildirildi. Eğitim ve öğretim kademelerinde alınan kararlar sonucunda ise yüz yüze eğitim olarak devam edeceği açıklandı. 1 Haziran tarihinden itibaren ilkökul ve ana sınıflarının haftada 2 gün olmak üzere yüz yüze eğitime başlayacağı duyuruldu. 7 Haziran tarihinden itibaren tüm ortaokul ve lise kademelerinin haftada 2 gün olmak üzere yüz yüze eğitime geçebileceği belirtildi. Köylerdeki okullarda ise eğitimin haftanın 5 günü tam zamanlı olarak başlayacağı açıklandı. 2020-2021 eğitim ve öğretim yılının 2 Temmuz tarihinde biteceği duyuruldu.
23 Haziran 2021	26 ve 27 Haziran tarihlerinde uygulanacak üniversite sınavları için cumartesi ve pazar günleri nüfus müdürlükleri, kırtasiye ve fotoğrafçıların açık olacağı duyuruldu. Bu tarihlerde özel araçları ile sınav için seyahat edecek kişilerden izin belgesi istenmeyeceği belirtildi. Sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu 27 Haziran Pazar günü sınav görevlilerinin kısıtlamadan muaf tutulacağı bildirildi.
27 Haziran 2021	Normal hayata geçiş sürecinin 1 Temmuz gününden itibaren başlayacağı duyuruldu. Şehir içinde sokağa çıkma ve şehirlerarası seyahat kısıtlamalarının sona ereceği belirtildi. Bu süreçte faaliyete ara veren tüm iş yerlerinin faaliyetlerine başlayacağı açıklandı. Yiyecek içecek işletmelerinde aynı masada oturacak kişi sayısının kısıtlamasının kaldırıldığı belirtildi. Canlı müzik yayınlarının gece saat 24.00'e kadar uzatıldığı açıklandı. Nikâh ve düğün törenlerinde dans faaliyetlerinin başlayabileceği, yiyecek ve içecek ikramının yapılabileceği, nişan ve kına gibi törenlerin ise başlamasına izin verileceği duyuruldu. Festival, konser ve gençlik kampı gibi aktivitelerin mesafe, hijyen ve maske kuralları çerçevesinde başlayacağı bildirildi. Taşıma araçlarındaki kısıtlamaların kaldırılacağı belirtildi. Kamu kurum ve kuruluşlarının mesailerinin valiliklerce belirleneceği açıklandı. Belirtilen ülkelerden gelen kişilere karantina uygulaması yapılacağı ve 72 saat öncesinde yapılmış PCR testi isteneceği duyuruldu.
30 Haziran 2021	Kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma saatlerinde normal düzene geçileceği duyuruldu. Kronik hastalığa sahip 60 yaş üzerindeki çalışanlar ve hamileliğinin 24. haftasında olanların idari izinli sayılacağı açıklandı. Maske ve mesafe kurallarına uyulmaya devam edilmesi gerektiği bildirildi.
19 Ağustos 2021	6 Eylül Pazartesi günü tüm kademedeki okulların yüz yüze eğitim için açılmasına karar verildi. 1 ve 3 Eylül tarihleri arasında okul öncesi ve 1. Sınıf öğrencileri için uyum sürecinin başlayacağı ve okullar açılmadan önce öğretmenlere seminerler veileceği duyuruldu. Yüz yüze eğitime katılma imkânı olmayan öğrenciler için ise TRT EBA TV ve EBA platformunun devam edeceği açıklandı. Okulların her gün dezenfekte edileceği, herkesin maske takma zorunluluğunun olduğu ve aşı olmayanlardan haftada iki kez PCR testi isteneceği belirtildi.
20 Ağustos 2021	6 Eylül 2021 tarihinden itibaren aşı olmayanlardan tiyatro, konser, sinema gibi toplu bulunulan alanlara girişlerde ve tren, otobüs ve uçak gibi toplu taşıma araçlarını kullanarak gerçekleştirecekleri şehirlerarası seyahatlerde negatif sonuçlu PCR testi isteneceği açıklandı. Ayrıca HES kodu yardımı ile kişilerin aşı olup olmadığı ve hastalığı geçirip geçirmediği sorgulamasının yapılacağı belirtildi.
1 Ekim 2021	İki tane Covid-19 vakası çıkan her sınıfta 14 gün boyunca yüz yüze eğitime ara verilip, eğitime dijital olarak devam edileceği belirtildi.
2 Mart 2022	Açık havada ve yeterli havalandırmaya sahip kapalı alanlarda maske takma zorunluluğunun kalktığı açıklandı. HES kodu uygulama kontrolü kaldırıldı. Okullarda iki pozitif vaka çıkması halinde sınıfın karantinaya alınması yerine sadece pozitif çıkan öğrencilerin karantinaya alınacağı duyuruldu.
27 Nisan 2022	Yaşlı vatandaşların, kronik hastalığı bulunan ve hastalık riskine sahip kişilerin maske takmaya devam etmeleri önerisinde bulunulurken, sağlık kuruluşları ve toplu taşımalar dışında açık ve kapalı alanlarda, okullarda maske takma zorunluluğunun kaldırıldığı bildirildi.

Kaynak: Deutsch-Türkische Industrie und Handelskammer-Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası (2020; 2021), Hürriyet Daily News (2021), T.C. İçişleri Bakanlığı (2021), Turapoğlu (2021), T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2021), Beyaz (2021), Resmi Gazete (2021), T.C. Sağlık Bakanlığı (2022) kaynaklarından yararlanılarak ve süreç içerisinde güncellenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3’te, Covid-19 salgınının başladığı 2020 yılı Ocak ayından 2022 yılı bahar aylarına kadar geçen süre zarfında, Türkiye’de alınan tedbirler tarih, ay ve gelişme bazında aktarılmıştır. Çeşitli kaynaklardan derlenerek oluşturulan tabloya göre, 2020 yılı Ocak ayından itibaren yaşanan gelişmeler ve önlemler, durumun ciddiyetini göstermektedir. Pandeminin seyrine göre alınan tedbir kararlarının kimi zaman çok sıkı kimi zaman ise esneklik gösterilerek uygulandığı dikkat çekmekle birlikte, son zamanlarda pandemiye dönük önemlerin neredeyse tamamen sonlandırıldığı görülmektedir.

1.3. Salgınlar ve Turizm

Turizm, dünya çapında ekonomik bir hareketliliklerdir. Pek çok sayıda insanın yer değiştirmesi, eğlence ve iş amaçlı ilgili harcamaları, bölgesel, yerel ve ulusal ekonomiler üzerinde derin bir etki yaratmaktadır (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 2). Turizm, insanların bir yerden diğerine eğlenmek ve zaman geçirmek için gittikleri bir süreçtir (Khan vd., 2020, s.1). Her ülke turist çeken bir özelliğe sahiptir. Uluslararası turizmin büyümesi, 1950'lerden bu yana dünya ekonomisini yönlendiren kalıcı ve en önemli güçlerden biri olmuştur (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 2). Ziyaretçilerin spor ve kültürel etkinlikler, alışveriş, konaklama, restoranlar, ziyaretçi cazibe merkezleri ve konferanslarda iş ziyaretçileri olarak harcamaları, yerel ekonomiler ve istihdam için büyük bir teşvik sağlamaktadır (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 2).

Yirmi birinci yüzyılda, turizm endüstrisindeki değişimin iki büyük itici gücü iklim değişikliği ve küresel acil sağlık durumlarıdır (Jamal ve Budke, 2020, s. 182). Tıbbi ve halk sağlığı gelişmelerine rağmen, pandemilerin tehdidi yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana giderek artmaktadır (Hall vd., 2020, s. 579). Bir yandan gelişmeler olurken, diğer yandan dünyadaki farklı hastalıklar bir ülkeden diğerine aktarılmaktadır (Khan vd., 2020, s.1). Turizm endüstrisi salgın hastalıkların yanı sıra doğal afetler, ekonomik sarsılmalar ve savaş gibi kriz ortamlarından etkilenmektedir. Salgın hastalıklar, turizmin yaşadığı diğer birçok felaket ve krizden farklıdır (Hall vd., 2020, s. 585). Bir salgın, sosyal, dini, atletik, sanatsal ve kültürel gibi tüm insan faaliyetlerini etkilediği için ulusal turizm endüstrisini de çöküşe iten nihai güç olabilmektedir (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 9). Küresel pandemi durumu, hastalığın dünya çapında yayıldığı, tüm dünya nüfusunun potansiyel olarak enfekte olabileceği

anlamına gelmektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020, s. 68). Salgın hastalıklar ve pandemiler gibi küresel krizler, kriz yönetimi ve kurtarma eylemlerini organize etmeye yönelik küresel ve bölgesel turizmle ilgili kurumların hazırlığı hakkında ciddi sorular ortaya koymaktadır (Jamal ve Budke, 2020, s. 184). Küresel turizmin geçmişte çok çeşitli krizlere maruz kaldığını belirtmek önemlidir (Gössling vd., 2020, s. 2). Tarih boyunca toplumları derinden etkileyen birçok salgın hastalık yaşanmıştır. Salgın hastalıklar kısa sürede yayılarak çok sayıda insanın hastalanmasına veya ölümüne yol açmaktadır. Tıp bilimi, hastalıkların yaygınlaşmasını önleyecek yöntemler bulma konusunda gelişmektedir. Ancak, tarih boyunca turizm endüstrisini etkileyen birçok hastalık ortaya çıkmıştır. 2001 yılındaki 11 Eylül terörist saldırıları, 2003 yılındaki SARS salgını, 2008 ve 2009 yıllarında ortaya çıkan küresel ekonomik kriz ve 2015 yılı MERS salgını, 2000-2015 yılları arasında topluma zarar veren olaylar arasında yer almaktadır (Gössling vd., 2020, s. 3). SARS, bugünün toplumunun birçok üyesinin yaşadığı ilk gerçek küresel acil sağlık durumuydu (Jamal ve Budke, 2020, s. 182). Bu tür pandemiler, devasa demografik ve üretim sistemleri ile toplumların dış değişime uyum sağlama kapasiteleri üzerindeki etkileri nedeniyle esasen dönüştürücüydü (Hall vd., 2020, s. 578). Salgın hastalıklar ve pandemilerin yayılmasında ulaşımın kolaylaşması büyük rol oynamaktadır. Bir yolcu taşıdığı hastalık riskini beraberinde getirmektedir.

Salgınların ve pandemilerin ortaya çıkma oranının artması, küresel değişimin bir sonucudur (Gössling vd., 2020, s. 4). Covid-19 küresel pandemisi, sadece insan sağlığı açısından değil, aynı zamanda küresel ekonomi üzerindeki etkisi nedeniyle benzeri görülmemiş bir krizdir (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 2). Covid-19, dünyayı akla gelebilecek her açıdan değiştirmiş ve uluslararası seyahat, turizm talebi ve konaklama endüstrisi de dâhil olmak üzere tüm bireyleri ve her sektörü büyük ölçüde etkilemiştir (Chang vd., 2020, s. 1). Dünya, son 40 yılda pek çok salgın ve pandemi yaşamıştır, ancak bunların hiçbirisi küresel ekonomi için Covid-19 pandemisi gibi benzer etkilere sahip değildir (Gössling vd., 2020, s. 6). Tüm dünya ülkeleri acil durum ilan etmiş ve hiç kimsenin koronavirüsün yayılma ihtimali yüzünden başka bir ülkeye gitmesine izin verilmemiştir (Khan vd., 2020, s.2). Çin, koronavirüs tarafından vurgun yiyen ilk ülke olduğu için, aynı zamanda ekonomik gerilemelerle karşı karşıya kalan ilk ülke de olmuştur (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 3). Koronavirüs salgınının ulusal ve uluslararası

turizm hareketleri üzerindeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Bireyler, salgın hastalıkların yayılım gösterdiği dönemlerde seyahat planı yaparken alınan tedbirlere öncelik vermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe rol alan tüketicilerin davranışlarında değişimler gözlenmektedir. Dolayısıyla pandemi dönemlerinde alınan kararların etkileri bireylerin hayatında birçok değişikliğe sebep olmaktadır.

Covid-19, "mümkün olan en kısa sürede her zamanki gibi işe" geri dönmeye çalışmak yerine, tüketim kalıplarımızı ve seyahat endüstrisinin sürdürülemezliğini düşünmek için bir fırsat sunmaktadır (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 5). Covid-19 uzun vadede turizmin dönüşümüne neden olabilir.. Turizm türleri de değişime uğrayabilir. Zaman, bu konuda önemli bir etkidir. Bu pandemi, hem çevre açısından hem de insan sağlığı açısından birçok değişimi işaret etmektedir. Pandemi sona erdiğinde ve normal faaliyetler geri döndüğünde, bireysellik, zenginlik yaratma, meşgullük ve yüksek düzeyde gereksiz tüketim gibi toplumsal öncelikler asla oldukları gibi geri dönmeyebilir (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 7). Covid-19, sürdürülebilir kalkınmanın asla yapamayacağı dönüştürücü değişime ulaşmada hayati bir rol oynamış olabilir (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 7). Turizm bir ülkenin gelişimine olumlu katkıda bulunmasına rağmen, bir ekonomi dalına aşırı bağımlılık tüm ulusal ekonomi için tehlikelidir (Korinnyi ve Tsyhanok, 2020, s. 65). Etkilenen sektörler arasında destinasyonlar, ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri ve oteller, restoranlar vb. gibi diğer destekleyici işletmeler bulunmaktadır (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020, s. 74). Yayılma ve bulaşma riski yüksek olan salgın hastalıklar, ulusal ve uluslararası ulaşımın, konaklama ve yiyecek işletmelerine yönelik rezervasyonların iptaline veya ertelenmesine sebep olmaktadır. Sınırlar kapanmış, yolcu gemileri ve tüm uçuşlar durmuş, ve oteller, restoranlar ve turistik yerler kapatılmıştır (Zenker ve Kock, 2020, s. 1). Uluslararası ve yurt içi seyahat Covid-19 tarafından, izolasyon ve karantina uygulamaları, sağlık endişeleri ve iş kayıpları nedeniyle ciddi şekilde etkilenmiştir (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 9). Bu salgın sona erdiğinde, özellikle şu anda düşüşte olan turizm sektörü olmak üzere her şeyin hızla normale döneceği kesin değildir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020, s. 68). Covid-19, turizm endüstrisine, politika yapıcılara ve Turizm araştırmacılarına küresel değişimin etkileri hakkında çarpıcı dersler vermektedir (Gössling vd., 2020, s. 15). Küresel olarak, koronavirüs sonrası turizmin nasıl olması gerektiğine dair açıklamalar yapılmaktadır (McCartney, 2020, s.

2). Covid-19, insanlık uğruna önceliklerimizi değiştirmemiz gerektiğini göstermiştir (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 10). Covid-19, küresel turizm endüstrisini, hızlı büyümenin nasıl yönetileceği konusunda endişe duyan bir şirketten, havayolu, otel ve cazibe sektörlerindeki önemli işletmelerin büyük kayıplar ve olası başarısızlıklar yaşadığı bir şirkete dönüştürmüştür (Prideaux vd., 2020, s. 671). Tüketim modellerinin azalması ve ekonomik alternatiflerin desteklenmesiyle, yaşam tarzımızı ve onu destekleyen başarısız ekonomik modeli değiştirmek için hem politik hem de kamuya açık bir fırsat vardır - ekonomik büyüme üzerinde odağı değiştirmek, refah ve çevre için yenilik yaratmak gibi (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 10). Zamanda geri gidemeyiz, ama kesinlikle niceliğe, kaliteden çok öncelik verme konusundaki geçmiş hatalardan ve turizme bağımlı topluluklar için yaşam kalitesini ve çevreyi olumlu yönde etkileyebilecek duyarlı bir kalkınma üzerindeki yıkımdan ders çıkarabiliriz (Nepal, 2020, s. 647). Bu nedenle, Covid-19 krizi, turizmin büyüme yörüngesini eleştirel bir şekilde gözden geçirmek ve daha fazla fayda sağlayacak ziyaret mantığını sorgulamak için bir fırsat olarak görülmelidir (Gössling, Scott ve Hall, 2020, s. 13).

Turizm diğer sektörlerden insan etkileşiminin yoğun olması yönü ile ayrılmaktadır. Bu nedenle, salgın hastalıklardan en çok yara alan sektörlerden biri haline gelmektedir. Şüphesiz ki, turizm sektörü geleneksel olarak SARS gibi önceki bölgesel salgınlar da dahil olmak üzere krizler ve felaketlerden sonra toparlanmada önemli bir direnç göstermiştir (Ioannides ve Gyimóthy, 2020, s. 627). Bu olağanüstü büyüme, yıllar boyunca, özellikle yeni teknolojilerin büyümesi, küresel refahın artmasıyla ilgili yeni yaşam tarzı eğilimleri ve uluslararası seyahatleri kitleler için uygun hale getiren düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkması gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmıştır (Folinas ve Metaxas, 2020, s. 2). Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması her şeye kolay ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, Covid-19'un turizm sektörü için farklı ve dönüştürücü olacağına dair çok fazla kanıt vardır (Gössling vd., 2020, s. 2). Bu, gelecekte turizmi farklı bir şekle dönüştürmek için fırsatlar yaratmaktadır (Everingham ve Chassagne, 2020, s. 9).

1.4. Turizm İşletmelerinde Yaşanan Değişimler

Salgın hastalıklar, insan yaşamını farklı açılardan etkilemektedir. Koronavirüs pandemisinin durdurulamaz etkisi, girişimcilerin işlerini veya projelerini büyük

kayıplara neden olacak şekilde zayıflatmıştır (Purwanto vd., 2020, s. 1966). Covid-19 salgını nedeniyle gerek devletlerin aldığı önlemler gerekse bireylerin kişisel kararları sonucunda dünya çapında insanların turizm faaliyetlerine katılımında ciddi düşüşler gözlemlenmiştir (Özaltın Türker, 2020, s. 209). Krizin bir sonucu olarak hızla yavaşlayan uluslararası hava yolculuğu, ülkelerin seyahat yasakları koymas ve karantina zorunluluğu getirmesi ile birlikte hem uluslararası hem de iç turizm hızla azalmıştır (Gössling vd., 2020, s. 2). Koronavirüs pandemisinin yalnızca sağlık açısından değil, ekonomik ve toplumsal etkilerinin de uzun vadede görüleceği düşünülmektedir. Kuşkusuz, özellikle turizm ziyaretçilerine bağı olan yerleşim yerleri ve hatta ülkeler üzerindeki ekonomik etkiler felaket olmuştur. (Ioannides ve Gyimóthy, 2020, s. 626). Yolcu sayısının daha da keskin bir şekilde azalması muhtemeldir, çünkü birçok havayolu şirketi müşteriler arasındaki mesafeyi korumak için özel oturma politikaları benimsemiştir (Gössling vd., 2020, s. 7).

Covid-19'un yayılması ve büyük ölçekli seyahat kısıtlamaları, küresel turizm ve konaklama endüstrisinde hasara yol açmaya devam etmektedir (Jiang ve Wen, 2020, s. 2563). Bu nedenle, turizm işletmelerinin en az zarar ile ticari faaliyetlerine devam etmesi büyük önem taşımaktadır. Halka açık toplantılara ve halka açık yerlerin kapatılmasına yönelik yasaklar, turistik faaliyetleri etkilemekte ve aynı zamanda etkinliklerin, toplantıların ve konferansların düzenlenmesini de sınırlamaktadır (Hall vd., 2020, s. 585). Ülkeler içinde virüs, konaklama değer zincirinin hemen hemen tüm bölümlerini etkilemiştir (Gössling vd., 2020, s. 2). Evden çok az insan dışarı çıktığı için, çok az insan otelde konaklamaktadır (Purwanto vd., 2020, s. 1969). Bu nedenle, Covid-19 salgınının yapay zeka ve robotik teknolojisinin konaklama endüstrisine hızla girmesi beklenmektedir (Jiang ve Wen, 2020, s. 2565). Bu etki doğrudan seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirler ile görülebilmektedir. İstihdamın en çok azaldığı sektörler turizm sektörü ve yiyecek içecek sektörüdür (Bucak ve Yiğit, 2020, s. 1). Koronavirüs salgınına yönelik işletmeler adına alınan önlemler, işletmelerin mağduriyetini azaltmak amacı taşımaktadır. Sosyal mesafe gereksinimleri, restaurant gibi misafirperverlik faaliyetlerinin misafir ağırlama kapasitesini azaltırken, en yüksek önlemler de sosyal teması önlemek için işletmelerin kapatılmasını gerektirmektedir (Hall vd., 2020, s. 585). Hemen hemen tüm ülkelerde restaurantlar kapanmış ve sosyal mesafenin önümüzdeki aylarda Covid-19 sonrası dönemi yönetmek ve kontrol altına

almak için önemli bir durum olması beklenmektedir (Verma vd., 2020, s. 60). Restaurantların paket servis müşterileri için açık kalmasına izin verildiğinde, bu daha az personel gerektiren operasyonel bir alternatiftir (Gössling vd., 2020, s. 12). Covid-19 pandemisi nedeniyle hijyen ve temizlik konularına daha fazla dikkat edilmektedir. Covid-19 salgını nedeniyle, seyahat edenler muhtemelen hijyen ve temizlik açısından güven verici konaklama hizmetleri ve ürünleri sunan otelleri tercih edecektir (Jiang ve Wen, 2020, s. 2567). Bir yandan, hükümet ve işletmeler, mevcut ekonomik sistemi mali destek ve yeni düzenlemeler ile korumaya çalışmaktadır (Zenker ve Kock, 2020, s. 3). Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırladığı Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, Türkiye’de tatil yapmak isteyen Türk vatandaşlarına ve yabancı ziyaretçilere yönelik ulaşım, konaklama, yeme-içme konularında alınan ve alınması gereken önlemler ile ilgili bilgiler içermektedir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Şirket düzeyinde işletmelerin hayatta kalmasını sağlamak amacıyla, sürdürülebilirlik yatırımları için planlanan finansal kaynaklara ihtiyaç duyulacaktır (Zenker ve Kock, 2020, s. 3). Misafirlerin güvenini artırmak ve bu halk sağlığı krizinden sonra işletmelerin zamanında iyileşmesine yardımcı olmak için etkili stratejiler gereklidir (Jiang ve Wen, 2020, s. 2569). Turizm, seyahat ve konaklama endüstrisinin Covid-19’dan sonra nasıl iyileşeceğini -eğer bir aşı keşfedilirse- ve endüstrinin dramatik bir şekilde değişen bir dünyada nasıl sürdürülebilir hale getirilebileceğini araştırmak önemlidir (Chang vd., 2020, s. 2). Bu pandemi, turizmin, daha geniş küresel ekonomik ve politik bağlamda anlaşılması gerektiğinin altını çizmektedir.

1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yaşanan Değişimler

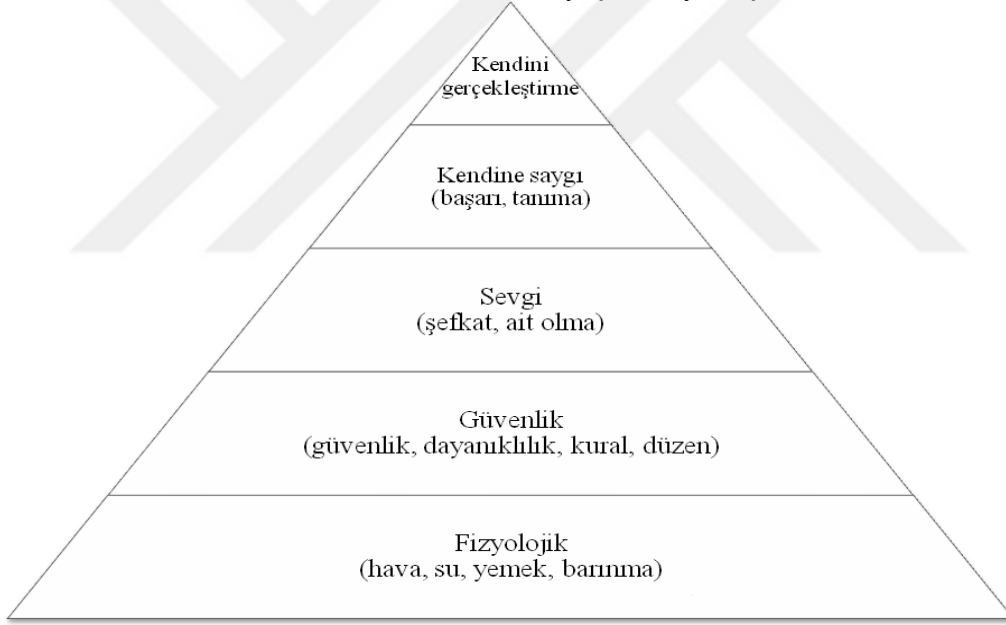
İnsanlar, yaşamlarını sürdürürken birçok ihtiyaçlarını da karşılama gereksinimi içindedir. Bu ihtiyaçların başında barınma gelirken, hemen ardından yeme-içme ihtiyacı gelmektedir. Bu nedenle, yeme veya yiyecek tüketimi sadece bir kişinin biyolojik veya fiziksel ihtiyacını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik sınıfının ve sosyo-kültürel değerlerinin gereksinimlerini karşılamak için de yapılır (Karamustafa vd., 2016, s. 222). Bu bağlamda, yeme ve içme olayının yeryüzündeki varoluşunun doğal olarak insanın yeryüzünde varoluşu kadar eski olduğu söylenebilir (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 10). Bu ihtiyacın ev dışında giderilmesine yönelik artan talep, yiyecek-içecek işletmelerinin çoğalmasına neden olmuştur.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını sağlıklı bir biçimde karşılayan kurum veya kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçak, 2020, s. 2). Literatür incelemesi yapıldığında, yiyecek içecek işletmelerinin, bireylerin günlük hayatta evleri dışında mecburen veya istekleri doğrultusunda iş veya eğlence amaçlı ihtiyaçlarını gidermeye yönelik işletilen kuruluşlar olarak tanımlandığı görülmektedir. Yiyecek ve içecek faaliyetlerinin ticari kimlik kazanmaya başlaması esasen insanoğlunun devamlı ikamet ettiği yerlerden başka yerlere göçüyle yaygınlaşmaya başlamıştır (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 9). Günümüz toplumlarının, büyük boyutlara ulaşan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği hizmet ve ürünleri tüketme oranları giderek artmaktadır (Özdemir, 2010, s. 218). Yiyecek-içecek işletmeleri, belirli bir bedel karşılığında yeme-içme hizmetlerinin sunulduğu işletmelerdir (Giritlioğlu, 2019, s. 5). Çalışma hayatının yoğunlaşması, kadınların da çalışma hayatına girmesi, yaşam standartlarının değişmesi, teknolojinin etkisi ile birlikte insanların yiyecek içecek işletmelerine olan talepleri de artmıştır. Uluslararası ve yerel restoran zincirleri, çeşitli ürün ve hizmet yelpazesindeki müşterilerin talebini karşılamaktadır (Sabir vd., 2014, s. 18). Oldukça geniş bir faaliyet alanına sahip olan ve çok farklı yapıdaki işletmelerin bir araya gelmesi ile günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri bir sektör kimliğini kazanmıştır (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 9). Restoran endüstrisi dünyanın en karlı endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Sabir vd., 2014, s. 18). Giderek artan rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemenin yanı sıra bünyelerine yenilerini de eklemek amacıyla büyük bir çaba göstermektedir (Aydoğdu vd., 2019, s. 156). İstek ve beklentilere yönelik ürün ve hizmet sunabilen, hedef pazardaki müşterilerini rakiplerine göre daha iyi analiz edebilen yiyecek-içecek işletmelerinin daha üstün olacağı bir gerçektir (Güler, 2007, s. 102). Bir işletmenin başarısının devam etmesi, o işletmeye olan müşteri sadakatının artması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir olması ile de ilgilidir. Müşterilere sunulan hizmetin kaliteli olması ve beğenilmesi ile müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etmesi arasında olumlu yönde bir bağlantı kurulmaktadır. Öte yandan, tatil, iş veya herhangi bir ziyaret amacıyla destinasyona gelen turistlerin sadece konakladıkları işletmede yemek yerine çevrede farklı tatlar deneyebilecekleri restoran ve lokantalara uğraması, yiyecek içecek işletmelerinin destinasyon geliştirici niteliklere de sahip olduğunu göstermektedir.

Yeme ve içme ihtiyacının Abraham Maslow'un teorisi olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi kapsamında değerlendirilmesi, bu durumu destekler niteliktedir. Maslow'un "İnsan Motivasyonu Teorisi" (1954) insan motiflerinin beş ihtiyaç seviyesinden oluşan bir hiyerarşiye göre sıralı bir düzende ortaya çıktığını iddia etmektedir (Hall ve Nougaim, 1968, s. 13):

1. Fizyolojik (açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlar)
2. Güvenlik (güvenlik ihtiyaçları, tehdit yokluğu)
3. Aidiyet (yakın duygusal ilişkilere ihtiyaç)
4. Başarı ve Saygı (başarı ve benlik saygısı ihtiyacı)
5. Kendini gerçekleştirme (kişinin potansiyel beceri ve yeteneklerinin kullanımı ve büyümesi ihtiyacı).

Şekil 1.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Philip R. Walsh (2011, s. 792)

Bu temel hedefler birbiriyle ilişkilidir ve bir baskınlık hiyerarşisinde düzenlenmektedir (Maslow, 1943, s. 394). Maslow (1943, 1954), insanların belirli ihtiyaçları karşılamak için motive olduklarını ve bazı ihtiyaçların diğerlerine göre öncelikli olduğunu belirtmektedir (McLeod, 2018, s. 3). Bu hedef yerine getirildikten sonra, bir birey ihtiyaç hiyerarşisinde bir sonraki hedefi tatmin etmeye çalışacaktır (Walsh, 2011, s. 791). Bu teoriye göre, insanların yeme içme ihtiyaçlarını gidermelerinde etkili olan ilk faktör fizyolojik ihtiyaçlardır. İster kendi ikamet ettiği

yerde isterse evinden uzak yerlerde olsun insan yeme ve içme ihtiyacını doğal olarak karşılamak isteyecektir (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 20). Bu nedenle de yeme ve içme ihtiyacını karşılamasına imkan sağlayacak ve kendisine bu hizmetleri sunan yiyecek içecek işletmelerini ziyaret edecektir. Ancak, unutulmamalıdır ki, bu durum bireyin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel konumuyla da yakından ilgili olup, temelde yeme ve içme ihtiyacı fiziksel ve biyolojik bir ihtiyacın tatmin edilmesini her zaman gerekli kılmaktadır; güvenli ve güvenilir bir yemek deneyimine sahip olmak, sosyalleşmek, saygınlık kazanmak ve kendini gerçekleştirmek (başarmak) bu temel ihtiyacın karşılamasını zenginleştirmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 22). Yiyecek içecek sektörü, turizm endüstrisi içinde oldukça hassas ve her koşuldan kolayca etkilenen bir sektör konumundadır. İnsanlar yiyecek içecek işletmelerine sadece yeme-içme ihtiyaçları için değil, aynı zamanda hoş vakit geçirmek, sosyalleşmek, özel günleri kutlamak, yeni lezzetler tatmak için de gitmektedirler. Turizm sektörünün dinamik ve her geçen gün daha da gelişen bir yapıya sahip olması ile birlikte yiyecek-içecek işletmelerine verilen önem de hız kazanmaktadır. İnsanlar yiyecek- içecek işletmelerine yoğun ilgi ve talep gösterdikçe, yiyecek-içecek işletmeleri arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşması da kaçınılmaz olmaktadır. Günümüzde her endüstride olduğu gibi yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinde de rekabet, yaygın bir şekilde devam etmektedir (Aydoğdu vd., 2019, s. 156). Bu durum insanların temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme gereksinimleri sayesinde yiyecek içecek işletmelerini, zamanla gelişen, en çok istihdam oluşturan ve rağbet gören sektörlerden biri haline dönüştürmüştür.

Birçok amaca hizmet eden yiyecek içecek işletmelerinin sağladıkları müşteri memnuniyeti ve samimi ortam gibi özellikler, işletmeleri olumlu yönde etkileyerek faaliyetlerini kârlı bir şekilde devam ettirmelerine de katkı sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, evleri dışında yeme-içme ihtiyacını gidermek isteyen tüketicilerin isteklerine yönelik hizmetler sunma amaçlarının yanı sıra, teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkan akıllı telefon ve diğer teknolojik aletler sayesinde bulundukları mekânlar ile ilgili paylaşımlarda bulunan tüketicilerin yorumlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmeleri de içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi dönemi gibi özel dönemlerde dönemin şartları dikkate alınarak daha dikkatli ve titiz bir şekilde yönetilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları detaylıca irdelenmiş, ilgili konularda yapılan literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Algılanan Değer

Algılanan değer tüketici satın alma davranışının önemli bir belirleyicisidir. Algılanan değer kavramı, 1990'ların belirleyici iş (*business*) sorunu olarak ortaya çıkmış ve bu yüzyılda kapsamlı araştırma ilgisi almaya devam etmiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 427). Algılanan değer anlaşılmaması pazarlamacılar tarafından önemli kabul edilirken, henüz uygulanabilir ve kullanılabilir bir tanım geliştirmemişlerdir (Kantamneni ve Coulson, 1996, s. 1). Genel olarak algılanan değer tanımı, müşterilerin ödenen fiyatı ve satın alma ile ilgili diğer maliyetleri içeren toplam maliyetlerle ilgili olarak aldıkları sonuçlar veya faydalar olarak görülmektedir (McDougall ve Levesque, 2000, s. 394). Bu başlık altında, algılanan değer kavramına ilişkin tanımlara, önemine ve literatür özetine yer verilmiştir. Araştırmalar neticesinde algılanan değere ilişkin literatür özeti sunulmuştur.

2.1.1. Algı, Değer ve Algılanan Değer Kavramları

Algı kavramı, bir olayın bilincine varma hali, o duruma dikkatini verme (TDK, 2021) olarak tanımlanırken; değer kavramı, bir durumun ya da nesnenin önemine bağlı olarak ödenen bedelin değdiği karşılık olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Değer kavramı pazarlamada değişim teorisi ile yakından ilgilidir (Eggert ve Ulaga, 2002, s. 107). Bununla birlikte, pazarlamada değer, genellikle tüketicinin bakış açısından

tanımlanmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997, s. 416). Algılanan değerin sık sık alıntılanan tanımı Zeithaml (1988)’a ait olan tanımdır. Bir keşif çalışmasına dayanarak Zeithaml (1988, s. 13), dört tür değer şeklinde tanımlamaktadır: (1) düşük fiyat, (2) bir üründe istediğim her şey, (3) ödediğim fiyat için aldığım kalite ve (4) verdiğim şey için aldığım şey. Daha sonra, Zeithaml (1988, s. 14), bu dört tüketici değeri grubunu tek bir genel kavram olarak algılanan değeri, tüketicinin, neyin alındığına ve neyin verildiğine dair algılara dayanan bir ürünün kullanışlılığına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan değer, müşteri yararı, fiyat ve kalite olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmaktadır.

Müşterinin algıladığı değer, müşterinin hizmeti elde etmek için harcadıklarıyla hizmeti elde ettikten sonra kazandığı faydalar arasındaki pozitif farktır (Bostancı, 2017, s. 61). Benzer şekilde Yang ve Peterson (2004, s. 804), algılanan değeri, tedarikçilerden alınan faydaların, müşteriler tarafından feda edilen maliyetlere oranı olarak ifade etmektedir. Öte yandan, algılanan değer, faydaların ve fedakârlıkların karşılaştırıldığı ve aynı zamanda duygulardan etkilenen bir değerlendirmedir (Sanchez vd., 2006, s. 397). Buna ek olarak, müşteri değeri, bir satıcı tarafından nesnel olarak belirlenmekten ziyade müşteriler tarafından algılanan bir şeydir (Woodruff, 1997, s. 141). Algılanan değer, ürün veya hizmet türlerine ve müşterilerin kişisel özelliklerine bağlı olarak da değişmektedir. Pazarlamada değer, genellikle tüketicinin bakış açısından tanımlanmaktadır (Ryu vd., 2008, s. 460).

Son yıllarda algılanan değer, turizmdeki araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Sanchez vd., 2006, s. 395). Örneğin, destinasyonun işlevsel değeri şu öğelerle ölçülebilir: “Destinasyonu ziyaret etmek uygun bir fiyattır”, “Destinasyonu ziyaret etmek ekonomiktir”, “Destinasyonu ziyaret etmek iyi bir turizm ürünüdür” ve “Destinasyonu ziyaret ederken iyi hizmet aldım” (Lee vd., 2007, s. 206). Bu unsurlar, turizm destinasyonlarının turistler tarafından ziyaret edilirken turistlerin algıladıkları değerleri de belirtmektedir. Özetle, literatürün gözden geçirilmesi, algılanan değere sahip birden fazla öğenin, turist memnuniyetini ve bir destinasyonun seçimini, algılanan değere sahip tek bir öğeden daha iyi açıklayabileceğini ima etmektedir. (Lee vd., 2007, s. 206). Buna göre, müşterinin kalite, verilen hizmet, uygunluk gibi değerleri göz önüne alarak maddi veya manevi seçeneklere bakarak değerlendirmesi algılanan değer olarak belirtilmektedir.

2.1.2. Algılanan Değerin Önemi

Tüketiciler, satın aldığı turizm ürününün değerlendirmesini yapmaktadır. İnternet üzerinden bilgi ve iletişimin akışının kolaylığı sayesinde tüketiciler, memnuniyetlerini ve algılanan değer kavramlarına yönelik yorumlarını dünyanın her yerinden kişiler ile paylaşabilmektedir. Böylece, algılanan değer kavramı bir şekilde müşterilerin veya tüketicilerin genel duygularını yansıtmaları tanımını da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, satın alma anında, turizm ürününün özellikleri ve fiyatı belirleyici faktörler olabilirken, kullanım sırasında ve sonrasında elde edilen sonuçlar turist tarafından değer biçilen unsurlardır (Sanchez vd., 2006, s. 394). Algılanan maliyetlerin içerdiği unsurlar ise, tüketicilerin yaşadığı stres ile enerji ve zaman tüketimi gibi parasal olmayan fedakârlıklardır (Yang ve Peterson, 2004, s. 802). Algılanan değer, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgilidir ve işletmenin müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde nasıl karşılayacağı ile ilgili bir stratejik bakış açısına ihtiyaç duyulurken, müşteri memnuniyeti de hizmet sunumunun ne kadar iyi gerçekleştirilebileceği ile ilgili taktiksel bir bakış açısı gerektirmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015, s. 486). Algılanan değere ilişkin tanımlamalar göz önüne alındığında, algı ve değer kişisel olarak değişmekte ve yorumlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicinin aldığı hizmeti kullanım sırasında aldığı sonuca göre değerlendirmesidir.

Yiyecek içecek işletmelerine yönelik bir örnek ile özetlemek gerekirse, siparişini bekleyen bir müşteri, gelen siparişin beklentilerinin üzerinde olması durumunda beklemeye değer olarak yorumlayabilir. Ancak, beklentilerinin altında gelen bir sipariş ile karşılaşması, müşterinin olumsuz bir değer olarak algılamasına yol açabilir. Bu nedenle, tüketiciler yüksek değer olarak algıladıkları hizmetleri seçme eğilimindedirler. Algılanan değer, özellikle uygulayıcı literatürde genel düzeyde (örneğin, değer sağlamak) yaygın olarak tartışılmıştır ve memnuniyet ile kolayca karıştırılabilir (örneğin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak) (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206). Satın alma sonrası ana odaklanarak, algılanan değer, bir satın alma işleminin “elde etme”ye katkıda bulunduğu şey ile “verme”nin içerdiği şeyler arasındaki bir karşılaştırmadır; oysa memnuniyet, sonuç ile önceki beklentiler arasındaki bir karşılaştırmadır (Sanchez vd., 2006, s. 397). Değer algısı, satın alma öncesi veya sonrası (veya her ikisi) oluşturabilir (Patterson ve Spreng, 1997, s. 421). Ürün tüketildiğinde veya hizmet verildiğinde, müşteriler ürün veya hizmeti tüketme algılarını beklentileriyle karşılaştırır

(Ha ve Jang, 2010, s. 3). Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan değer, bilişsel sürecin duygusal tepkilere yol açması nedeniyle memnuniyeti etkileyebilmektedir (Ryu vd., 2012, s. 217).

Yönetsel bir bakış açısıyla, müşterilerin algılanan deneyimsel değeri, kişisel hizmet karşılamalarının kalitesini artırarak geliştirilebilir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1852). Bu kavramlar, pazar payı, ilişki pazarlaması ve gelecekteki (yeniden) satın alma niyetleri ile bağlantılı oldukları için özellikle önemlidir (Patterson ve Spreng, 1997, s. 414). Müşteri deneyimsel değerinin, müşteri davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu kanıtlandığından, mükemmel bir hizmet deneyimi, üst yönetimden çalışanlara kadar tüm ilgili kişilerin dikkatini çekmelidir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1852). Sonuç olarak, müşterinin algılanan değerinin değerlendirilmesi eski, mevcut ve potansiyel müşterilere yönlendirilirken, memnuniyet araştırması esas olarak tedarikçinin mevcut müşteri tabanına yöneliktir (Eggert ve Ulaga, 2002, s. 111).

2.1.3. Algılanan Değer Yaklaşımları

Literatürde, algılanan değer kavramına yönelik pek çok yaklaşımın olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007), algılanan değere ilişkin mevcut yaklaşımları tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki farklı boyut olarak belirlemişlerdir. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007), tek boyutlu yaklaşımları fiyat temelli çalışmalar, araçlar ve amaç teorisi başta olmak üzere aşamalı olarak değerlendirmiştir. Fiyat temelli çalışmaların öncüsü Monroe akımı olarak görülmektedir. Araçlar ve amaç teorisinin temeli ise Zeithaml'ın yaklaşımına dayanmaktadır. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007), yaptıkları çalışmada çok boyutlu yaklaşımları faydacı ve hazcı değer ve müşteri değeri hiyerarşisi olarak belirlemişlerdir. Görüldüğü üzere, Holbrook'un değer tipolojisi, faydacı ve hazcı değer teorisinin öncüsüdür. Değer teorisinin felsefesi ise, tüketim değerleri teorisi ile ilişkilendirilmiştir.

2.1.3.1. Araçlar ve Amaç Teorisi: Zeithaml Yaklaşımı

Araçlar ve amaç teorisinin temelinde tüketiciler hedef odaklı olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti, beklentilerini karşılayan sonuca ulaşma aracı olarak kullanmalarına dayanmaktadır. Bu teori,

tüketicilerin satın almaya ilişkin karar verme süreçlerinin aşağıda yer alan etmenlerden etkilendiğini ileri sürmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432):

- Ürün nitelikleri arasındaki bağlantılar
- Tüketicinin algılanan sonuçları
- Tüketicilerin kişisel değerleri

Nitelikler, bir ürünün gözlemlenebilir veya algılanan özelliklerini temsil etmektedir (Baker vd., 2004, s. 998). Sonuçlar ise, belirli niteliklerle ilişkili algılanan maliyetleri veya faydaları yansıtarak soyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Baker vd., 2004, s. 998). Özetle, ürünler niteliklere sahiptir. Tüketicinin algılanan sonuçları, tüketicilerin kişisel değerlerini karşılamak içindir. Zeithaml (1988), algılanan değeri “verme” ve “alma” arasında iki yönlü bir uzlaşma olarak tanımlayarak tüketicilerin ödediği fiyata göre algıladıkları değerini şekillendiğini ortaya koymuştur (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432). “Ne verildiğine” ve “ne alındığına” dair tüketici algısı bir tüketiciden diğerine değişmekte ve bu nedenle genel algılanan değer “verme” ve “alma” bileşenleri arasındaki uzlaşmayı temsil etmektedir (Gould-Williams, 1999, s. 103). Son olarak, Zeithaml (1988), durumsal veya bağlamsal faktörlerin değer algılarının oluşumunu etkileyebileceğini ve algılanan değerinin tüketicinin referans çerçevesinin etkisine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 433).

2.1.3.2. Monroe’nun Fiyat Temelli Yaklaşımı

Monroe’nun fiyat temelli yaklaşımına göre, değer, kalite-fiyat ilişkisi açısından resmi olarak tanımlanmasına rağmen, yapının işlemselleştirilmesi, bu unsurları, değer biçimlendirici bileşenleri olarak değil, öncüler olarak ele almaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 432). Bu modelde, gerçek fiyat, tüketicilerin bir uyarıcı olarak algıladıkları ürünün nesnel dış özelliğidir (Dodds vd., 1991, s. 308). Bu değer anlayışı, tüketicinin ekonomik bakış açısının ve fayda kavramının temelini oluşturmaktadır.

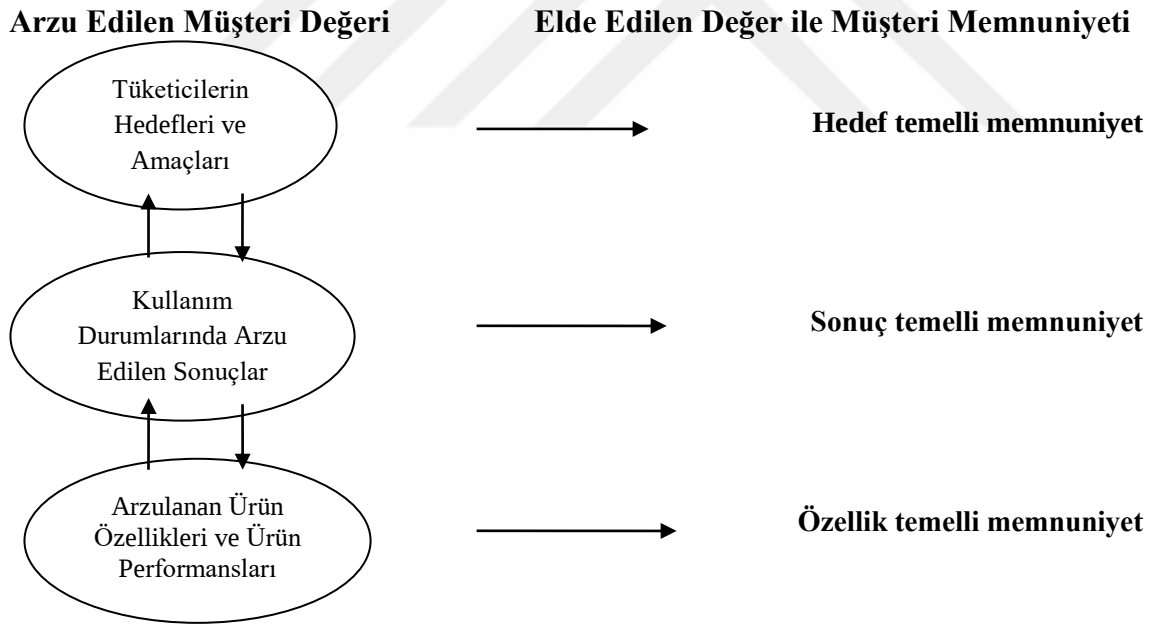
Fiyat, hem bir ürünü satın almak için gereken miktar hem de kalitenin bir göstergesi olarak görülmektedir. Yüksek fiyatlar, yüksek kalite algısı ve daha fazla satın alma isteğine yol açabilmektedir (Dodds vd., 1991, s. 308). Monroe (1979, 1990) fiyat

çalışmasında kökenlerine yer verdiği etkin bir araştırma akımı yönetmiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 431).

2.1.3.3. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Bu hiyerarşi, ürün özelliklerine dair daha geniş bir değer bakışı sunmakta; müşterinin deneyimlediği sipariş sonuçlarını dikkate almaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 435). Bu hiyerarşi modeli, değerın müşterilerin algılarından, tercihlerinden ve değerlendirmelerinden kaynaklandığını öne sürerek, müşteri değerin zamanla değiştiğini vurgulamaktadır. Satın alma seçimi sırasında, müşteriler elde edilen değeri tahmin edebilmekte, ancak kullanım sırasında elde edilen değeri gerçekten deneyimlemektedirler (Woodruff, 1997, s. 141). Woodruff (1997)'a göre, değer hiyerarşisi modelinde ürünlerin niteliklerinin yanı sıra, tüketim hedefleri, sonuçları ve arzu edilen değer ile elde edilen değer de yansıtılmaktadır. Woodruff'un müşteri değeri hiyerarşisi Şekil 2.1'de görülmektedir.

Şekil 2.1: Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Robert B. Woodruff (1997, s.142).

Woodruff'un Şekil 2.1'deki hiyerarşi modeline göre, tüketiciler arzuladıkları değeri önce hedeflerine ve amaçlarına göre değerlendirmektedir. Ayrıca, müşterinin ürünü kullanım durumu, arzuların yanı sıra değerlendirmede de kritik bir rol oynamaktadır (Woodruff, 1997, s. 142). Tüketiciler, hiyerarşinin ilk aşamasından

başlamak üzere ürünlerin özelliklerine odaklanmaktadır. Ürünler satın alındıktan sonra arzu ettikleri beklentiler karşılandığı takdirde ürünlerin nitelikleri değer kazanmaktadır.

2.1.3.4. Faydacı ve Hazcı Değer

Tüketicilerin deneyimledikleri her tüketim faaliyetlerinden fayda ve haz sağladıkları bir gerçektir. Ancak, 1980 yılından önce yapılan çalışmalarda haz bileşenine odaklanılmamıştır. Daha sonra, Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicilerin tüketim deneyimine ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki boyutlarda değerlendiren bir değer ölçeği geliştirmişlerdir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 436):

- *Faydacı değer:* Araç ve iş odaklı, rasyonel, işlevsel, bilişsel ve bir sonlandırma aracı.
- *Hazcı değer:* Alışverişin eğlence ve duygusal değerini yansıtan, araçsal olmayan, deneyimsel ve duygusal.

Hazcı (deneyimsel) değer, alışveriş deneyiminin kendisinde bulunan değeri yansıtırken, faydacı değer, görevle ilgili değeri yansıtmaktadır (Lee ve Overby, 2004, s. 55). Özetle, faydacı değer daha çok tüketimi bir amaca yönelik gerçekleştirmek ile ilgiliyken, hazcı değer alışverişin o tüketicide uyandırdığı duygusal ve tatminsel hisler ile ilişkilidir.

2.1.3.5. Tüketim Değeri Teorisi

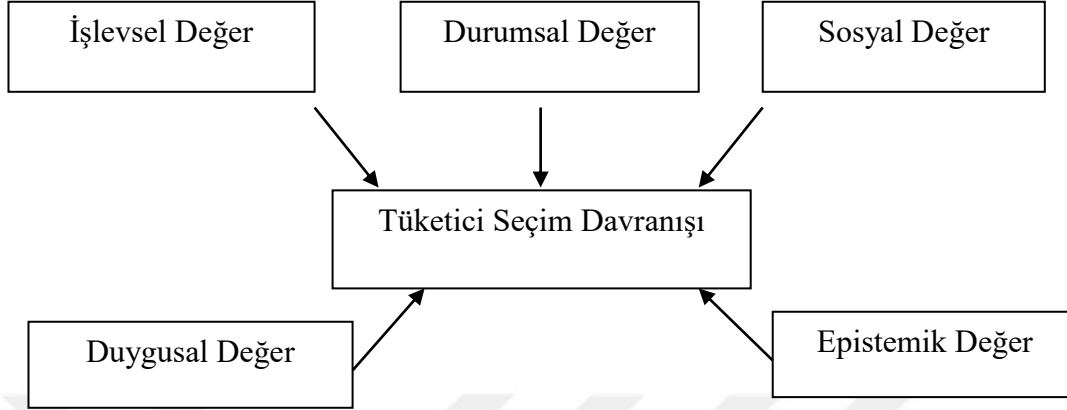
Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin satın alma aşamasında tercih süreçlerine yoğunlaşmaktadır. Bu teoriye göre, tüketicilerin tercihlerini ve bu tercihlerin nedenlerini tahmin edebilmek için gerekli tüketim değerleri vardır. Sheth vd. (1991, s. 160), bu teoriye ilişkin üç temel öneride bulunmaktadır:

- Tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
- Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlamaktadır.
- Tüketim değerleri bağımsızdır.

Sheth vd. (1991)'in çalışmaları, klinik psikoloji, ekonomi ve sosyal hayatı da kapsayarak, değerın tartışıldığı türlü alanların derinlemesine araştırılmasıyla doğrulandığı için mevcut değer yapılarını geliştirmeye iyi bir temel sağlamaktadır

(Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Şekil 2.2’de Sheth vd. (1991), tarafından tüketici seçimini etkileyen beş etmen görülmektedir.

Şekil 2.2: Tüketici Seçimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Jagdish N. Sheth vd. (1991, s. 160).

Şekil 2.2’de tüketicilerin seçim davranışlarının beş tüketim değerinden etkilendiği görülmektedir. Bunlar duygusal değer, işlevsel değer, epistemik değer, sosyal değer ve durumsal değerleridir (Sheth vd., 1991, s. 160). Bir karar, beş tüketim değerinden herhangi birinden etkilenebilmektedir.

İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel hedeflerini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği ile ilgilidir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). İşlevsel değer, bir durumun fiziksel performans, faydacı veya işlevsel kapasitesinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 160). Sosyal değer, bir tüketicinin yansıtmak istediği sosyal görünüm ile uyumlu bir imajı ifade etmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Giyim, mücevher gibi ürünler ve hediye gibi başkalarıyla paylaşılacak mal veya hizmetler içeren seçimler genellikle sosyal değer tarafından yönlendirilmektedir (Sheth vd., 1991, s. 161). Duygusal değer, olumlu (örneğin, güven veya heyecan) veya olumsuz (örneğin, korku veya öfke) olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Faydalanılan hizmetler ve satın alınan mallar çoğunlukla duygusal tepkiler ile bağlantılıdır (örnek vermek gerekirse; mum ışığında yenilen bir akşam yemeğinden kaynaklanan romantizm, bir korku filmi izlerken ortaya çıkan korku) (Sheth vd., 1991, s. 161). Epistemik değer, entelektüel merak ya da yenilik arayışıyla motive edilip edilmediğine bakılmaksızın, bilgi arzusuyla ilgilidir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Epistemik değer, bir seçimin merak

uyandırmak, yenilik sağlamak ve/veya bilgi arzusunu tatmin etmek için edindiği algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 162). Son olarak, durumsal değer, bazı piyasa seçimlerinin tüketicilerin karşılaştığı koşullara ya da durumlara bağlı olduğu gerçeğini göstermektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 438). Bir alternatifin faydası genellikle duruma bağlıdır (Sheth vd., 1991, s. 162).

Sonuç olarak bu kuram, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı ya da satın almamayı seçtiğini, tüketicilerin neden bir ürün türünü diğerine tercih ettiğini açıklamaya dayanmaktadır. Buna göre, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri tanımlanmaktadır.

2.1.3.6. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Holbrook (1994, 1996, 1999), üçe ayrılan bir tüketici değeri tipolojisi önermiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 439):

- Dışsal ve içsel
- Kendine odaklı ve başkalarına odaklı
- Aktif ve reaktif

Bu teoriye göre, algılanan değer, bir özne (tüketici) ile bir nesne (ürün) arasındaki etkileşimi ima etmekte ve bir tercih kararını somutlaştırarak karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olarak karşımıza çıkmaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, s. 439). Holbrook (1999) tüketici değerini sekiz bölümde göstermiştir:

Tablo 2.1: Tüketici Değer Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Kendine Odaklı	Aktif	ETKİNLİK (Uygunluk)	OYUN (Eğlence)
	Reaktif	MÜKEMMELİYET (Kalite)	ESTETİK (Güzellik)
Dışa Odaklı	Aktif	STATÜ (Başarı, İzlenim Yönetimi)	ETİK (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Reaktif	SAYGI (Unvan, Materyalizm, Sahiplik)	MANEVİYAT (Kader, Coşku, Kutsallık, Sihir)

Kaynak: Morris B. Holbrook (1999, s. 12).

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi, üç kategori, parantez içinde de örnekle gösterilerek desteklenen sekiz tür değer üretmektedir. Holbrook (1999)’un tüketici değeri tipolojisinin önemli görülen bir yönü de, bu değer türlerinin birbirini tamamlıyor

olmasıdır. Toplu olarak, bu sekiz kategori, tüketici değerinin doğası ve türleri ile kapsamlı bir şekilde ilgilenen çalışmanın konuları için bir çerçeve sağlamaktadır (Holbrook, 1999, s. 13). Bu amaçla, Holbrook (1999), tüketici değerinin doğası konusunda genel bir çerçeve sağlamak için tüketici değeri tipolojisini önermiştir. Değer ile ilgili literatür incelenerek tek ve çok boyutlu yaklaşımlar göz önüne alındığında, Holbrook'un algılanan değer tipolojisi, algılanan değer doğasının incelenmesine katkıda bulunan yaklaşımlardan biri olmuştur.

2.1.4. Algılanan Değer Boyutları ve Ölçümü

Algılanan değer ölçümünün yapılması için ilk adım Kantamneni ve Coulson (1996) tarafından atılmıştır. Bir ürünün algılanan değerinin potansiyel ölçülebilir boyutlarını belirlemek için 27 lisans işletme öğrencisinden oluşan bir gruba ürün değerini artıracığını düşündükleri birkaç farklı ürün türü ile ilgili çeşitli yönleri belirleme görevi vererek bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak dört farklı etken olarak toplumsal değer, deneyimsel değer, fonksiyonel değer ve piyasa değeri gibi sonuçlara varmışlardır. Toplumsal değer, ürünün topluma yararı/değerini yansıtmaktadır. Fonksiyonel değer ürünün güvenilir ve sağlam olup olmadığı ile ilgiliyken, deneyimsel değer, duyular ile ilişkilidir (ürün iyi hissettiriyor, kokuyor veya görünüyorsa). Son etken olan piyasa değeri ise, ürünün değeri, fiyat bakımından değeri ile ilgiliydi.

Sweeney ve Soutar (2001), bir hizmetin satın alındıktan sonraki algılanan değerine atıfta bulunarak, bir ölçüm ölçeği olarak PERVAL'ın geliştirilmesine metodolojik bağlamda destek sağlayan önerilerde bulunmuşlardır. (Sanchez vd., 2006, s. 396). Ölçek, tüketicilerin ürünleri sadece beklenen performans, paranın değeri ve çok yönlülük açısından işlevsel olarak değil; aynı zamanda üründen elde edilen keyif veya haz (duygusal değer) ve ürünün başkalarına ilettiklerinin sosyal sonuçları (sosyal değer) açısından da ortaya koymaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 216). Buna ek olarak, ölçeğin hem satın alma sonrası hem de satın alma öncesi durumlarda güvenilir ve geçerli olduğu bulunmuştur (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 216). Ölçeğin sıkı bir şekilde hazırlanması sürecini takip ettiği ve yapının çok boyutlu doğasının deneysel testine imkan sağladığı için PERVAL ölçeği, algılanan değer ölçülmesinde önemli bir adımı temsil etmektedir (Sanchez vd., 2006, s. 397). Yine de, yalnızca bir ürünün satın alma

sonrası değerlemesini değil, aynı zamanda bir satın almanın algılanan genel değerini de yakaladığı için genişletilmelidir (Sanchez vd., 2006, s. 397). Buna ek olarak, insan değerlerinin kültürden, toplumdan ve kişiliklerden kaynaklandığı vurgulanarak aidiyet duygusu, yaşamda zevk ve başkalarıyla ilişkiler kurma gibi değerleri araştırmak için Rokeach Değer Ölçeği kullanılmıştır (Baker vd., 2004, s. 998). Değerler araştırması için kültürler arası daha geçerli araçların, Schwartz ve Bilsky (1990) tarafından düzenlenen Schwartz Değer Anketi olduğu görülmektedir (Baker vd., 2004, s. 998).

Yukarıda belirtilen çalışmalar ürünlerin algılanan değerinin ölçülmesi için umut vaat ederken, bir hizmetin algılanan değerinin ölçülmesi için farklı bir ölçeğin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Petrick, 2003, s. 253). Belki de, değeri anlamak için gereken yaklaşım, pazarlamacıların çeşitli ürünlerin değerini ölçmek için kullanabilecekleri bir ölçek geliştirmektir (Kantamneni ve Coulson, 1996, s. 1). Böyle bir ölçek, fiyat ve kalite de dahil olmak üzere tüm olası değer göstergelerini içerecektir (Kantamneni ve Coulson, 1996, s. 1). Algılanan değeri ölçmek için ölçeklerin geliştirilmesi, turizm sağlayıcılarının farklı ürün/hizmetlerin karşılaştırılmasına yönelik bir temel oluşturması için uygundur (Petrick, 2003, s. 253). Farklı değer boyutlarının öneminin tanınması, pazarlamacıların daha karmaşık konumlandırma stratejileri geliştirmelerini sağlayacaktır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 217). Hizmet sağlayıcıları, güvenilirliği ve geçerliliği olan ölçekler kullanarak, başarılı ve başarısız oldukları boyutları belirleyebilmektedirler. Yine de, bir tüketicinin bir hizmetten memnun kalması o hizmetin iyi bir değere sahip olduğunu göstermemektedir. Tam tersi bir durum da söz konusu olabilmektedir.

Bir başka sorun ise, tek boyutlu önlemlerin, bir kişinin değer için ne kadar iyi değerlendirildiğini bilmesine yol açmasıdır, ancak değer nasıl geliştirileceğine dair belirli bir yön vermemektedir (Petrick, 2004, s. 399).

2.1.5. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti

İlgili literatür taranarak desteklenen araştırmanın algılanan değer konusuna ilişkin özeti bu başlık altında görülmektedir. Literatürde algılanan değer üzerine çok sayıda çalışma ortaya konmuştur. Ancak, bu çalışma özellikle yiyecek içecek işletmelerinde algılanan değer konusuna odaklanmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında "yiyecek içecek işletmeleri ve algılanan değer" konularına ilişkin literatür taramasına

yer verilmektedir. Lee vd. (2007), turistlerin algılanan değerine yapısal açıdan bakmak amacıyla yaptığı çalışmada, algılanan değer turistlerin katıldıkları turdaki memnuniyet derecelerinden etkilendiği sonucuna varmıştır. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007), algılanan değer kavramını kapsamlı araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, algılanan değer kavramının sistematik incelemesini sağlayarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Ryu vd. (2008), günlük restoran endüstrisinde restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Restoran imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin davranışsal niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Hu (2009), hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında var olan ilişkileri incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, müşterilerin algılanan değerinin müşteri memnuniyetini ve imajı etkilediği sonucuna varmışlardır. Ha ve Jang (2010), Amerikalı müşterilere anket uygulayarak ABD'deki Kore restoranlarındaki yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, müşterilerin Kore restoranlarının faydacı yönlerine daha fazla değer verdiği ve müşterilerin restoranlara aşinalık seviyesinin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ryu vd. (2012), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Restoran imajının, müşteri tarafından algılanan değer önemli bir öncüsü olduğu bulunurken, buna ek olarak, müşteri tarafından algılanan değer müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu da belirtmişlerdir. Rika ve Dirgijatmo (2015), kalite boyutlarının müşteri tarafından algılanan değer, restoran imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tartışmak amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin, restoran imajı ve müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkiye sahip olmadığını gözlemlemişlerdir. Gıda kalitesinin, restoran imajı ve müşteri tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti özellikle turizm endüstrisi içinde işletmeler için önemli olan bir konudur. Yine de, müşteri memnuniyetinin yüzde yüz sağlanması çaba ve emek istemektedir. Bu nedenle, işletmelerin işlerini ve varlıklarını sürdürebilmeleri için

müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık verecek şekilde strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin satın aldığı üründen beklentisi ile yakından ilgilidir. Bu başlık altında müşteri memnuniyeti kavramının tanımı, önemi ve literatür özetine değinilmiştir.

2.2.1. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Müşteri kavramı, hizmet veya mal aldıktan sonra karşılığında ücret ödeyen kimse olarak belirtilmektedir (TDK, 2020). Diğer bir deyişle müşteriler, sunulan hizmeti satın alma potansiyeline sahip olan veya satın alan kişilerdir. Memnuniyet ise, müşterilerin bir ürün veya hizmeti, bu ürün veya hizmetin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı açısından değerlendirmesi olarak da ifade edilmektedir. Sunulan bir hizmetten tatmin olma, sevinç duyma, sevinme duygusu olarak da tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Kelimenin modern kullanımı çok daha geniş anlama sahip olma eğilimindedir ve memnuniyet, tatmin edici (yeterli), tatmin etmek (mutlu veya memnun etmek) ve doyumluk (yeterli) gibi diğer kelimelerle açıkça ilişkilidir (Parker ve Mathews, 2001, s. 38). Ancak, hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti hizmetin tüm yönleri ile tüketici tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Memnuniyet, algılanan kalite ile beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilir (Koçak, 2020, s. 59). Yani, bir memnuniyet değerlendirmesine ulaşmak için, müşterinin söz konusu ürünü tüketmiş olması gerekir (Söderlund ve Öhman, 2005, s. 174). Memnuniyet, bir tüketim faaliyetinin veya deneyiminin bir sonucu olarak görülebilmekte; bununla birlikte, aynı zamanda bir süreç olarak temsil edilmektedir (Parker ve Mathews, 2001, s. 38).

Memnuniyet, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan temel kavramlardandır. Müşteri memnuniyeti, pazarlama, tüketici araştırması, ekonomik psikoloji, refah ekonomisi ve ekonomi gibi çeşitli alanlarda iyi bilinen ve köklü bir kavramdır (Akbar ve Parvez, 2009, s. 26). Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası davranışları etkilemedeki önemi nedeniyle birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Tarn, 2000, s. 40). Müşteri memnuniyetinin, bir kuruluşu gelecekteki gelirine ve kâra götüren tekrar satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Qin ve Prybutok, 2009, s. 78). Müşteri taleplerini dinlemek ve müşteriler tarafından belirlenen sorunları çözmek, mevcut müşterileri korumak ve olumlu bir ağızdan ağza tavsiye

yoluyla teşvik için kritik öneme sahiptir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1852). Örneğin, yiyecek ve içecek endüstrisinde, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini belirlemede önemli faktörler olarak kabul edilmiştir (Hanaysha, 2016, s. 31). Hizmet sağlayıcılar, uygun düzenleme çabalarına karar vermeden önce, hizmet başarısızlıklarından sonra tüketicilerin kendine özgü, olumsuz duygularını net bir şekilde değerlendirmelidir (Cho vd., 2016, s. 70). Müşteriler, herhangi bir ürün veya hizmetin başarısını belirlemek veya en iyi şekilde değerlendirmek için gerçek acenteler veya paydaşlardır (Sabir vd., 2014, s. 19). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, önceki girdiler ve sonradan elde edilenler arasında karşılaştırmalı bir davranış olarak düşünülebilir (Wang ve Shieh, 2006, s. 196). Bir müşteri birçok şekilde memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirtebilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesi beklentinin altında ve tüketicisinin beklentisini karşılamadıysa, memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Sunulan hizmet müşterinin beklentisine eşit veya beklentilerini yüksek düzeyde karşılamışsa memnuniyet durumu oluşmaktadır. Çeşitli literatür taraması yapıldığında, memnuniyetin, satın alma kararının kendisi ve satın alma ile ilgili ihtiyaçlar da dahil olmak üzere, beklentilere karşı elde edilenleri değerlendirme sürecinden kaynaklanan bir duygu olduğu görülmektedir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı hedeflere, ihtiyaçlara ve deneyimlere sahip olmaları, bu nedenlerden birkaçıdır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328). Tüketiciler bugün değer, seçim ve mükemmel bir müşteri deneyimi aramaktadırlar (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1845). Gerek hizmet gerekse üretim işletmelerinde işletmelerin devamlılığının sağlanması, varlığını sürdürebilmesi için müşteri en önemli unsurdur (Bostancı, 2017, s. 48). İşletmelerin müşteri memnuniyetini çok ciddiye almamasının bir nedeni, müşteri memnuniyeti ve kâr arasındaki ilişkiyi ölçmedeki zorluk olabilir (Wiele vd., 2002, s. 185).

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti verilerini kurum içinde eyleme dönüştürmenin zor olması da başka bir neden olarak görülmektedir. Her ne kadar müşteri memnuniyeti tek başına tekrar satın alma konusu için yeterli olmasa da, günümüzün son derece rekabetçi pazarlarında gereklidir (Tarn, 2000, s. 40). Ürün veya hizmet müşterinin ihtiyaçlarını ve talebini karşıladığı takdirde müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır.

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını tahmin etmede oldukça önemli rol oynamaktadır. İşletmeler müşterilerinin talep ve isteklerini karşıladıkları sürece başarılarını sürdürmektedirler. Müşteri memnuniyeti, hem hizmet sektörü hem de özel sektör için çok önemlidir (Sabir vd., 2014, s. 19). Müşteri memnuniyetini artırmak, günümüzde marka başarısı ve performansı için önemli bir öncelik olarak kabul edilmektedir (Hanaysha, 2016, s. 31). Yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yapılan çok sayıda araştırma, müşteri memnuniyetinin etkisi olarak davranışsal niyetlerin uygulanabilirliğini belirlemektedir (Canny, 2014, s. 26). Müşterileri memnun etmek, bir restoranın büyümesinde ve iş dünyasında rekabet etmede hayati rollerden biridir (Dwaikat vd., 2019, s. 709). Bir kişinin tatmin olmasına neden olan şeyin anlaşılması, bir işletmenin ona göre stratejiler belirlemesine yardımcı olmaktadır. Yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek, günümüz pazarlama anlayışı ve rekabet şartlarının önemli hedeflerinden iki tanesi haline gelmiştir (Özbay, 2011, s. 4). Bu hedefleri gerçekleştirmek için işletmeler tarafından sağlanması gereken oluşumlardan biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, turizm sektörü içindeki işletmelerin sahip oldukları yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek adına oldukça önem arz etmektedir. İşletmeden aldığı hizmet ve ürün dolayısı ile memnun ayrılan müşterinin, daha sonraki satın alımlarında da ilk olarak o işletmeyi tercih etmesi olasıdır.

Turizm endüstrisi içinde her geçen gün değişen koşullara uyum sağlayabilmek, yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini karşılaması açısından gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve işletmeler arasında artan rekabet ve yenilik ihtiyacı, yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin memnuniyetini sağlama amaçlarında da değişime yol açmaktadır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti için stratejiler geliştirmek önemlidir. Hizmetten veya üründen beklediği performansı gören müşteri, memnuniyetini belirtecektir ve bu da işletmelerin sadık müşterilere sahip olmasına imkan sağlayacaktır. Bu konuda hizmetin ve ürünün kalitesi de elbette ki belirleyici rol oynamaktadır.

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışını etkileyen müşteri memnuniyetinin tanımını desteklemeye yönelik birçok teori ve model vardır. Bu

modeller, tüketicilerin memnuniyet duygusunu nasıl oluşturduğunu ve ürün veya hizmetlere karşılık değerlendirmelerini açıklayan modellerdir. Bunlar; beklentilerin onaylanmaması modeli, zıtlık modeli, benzeşim-zıtlık modeli, eşitlik-denklik modeli, bilişsel uyumsuzluk modeli, yükleme (atfetme) modeli ve hipotez testi modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teori ve modellere yönelik açıklamalar alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

2.2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Oliver (1980) beklentilerin onaylanmaması modelini sunmuştur. Bu modelde, hizmetin veya ürünün deneyimlenmesi sonucunda beklentilerin karşılaştırılması ile yapılan değerlendirmeler dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, beklenenden daha zayıf sonuçlar (negatif bir onaylamama) bu beklenti noktasının altında derecelendirilirken, beklenenden daha iyi olanlar (pozitif bir onaylama) bu temelin üzerinde değerlendirilmektedir (Oliver, 1980, s. 460). Başka bir deyişle, Oliver (1980)'ın modeli, tüketicilerin satın aldıkları hizmet veya ürünün performansına ilişkin beklentilerini yansıtmaktadır.

2.2.3.2. Zıtlık Modeli

Zıtlık modeli ilk olarak Hovland vd. (1957) tarafından ortaya atılmıştır. Zıtlık modeli, daha az değere sahip beklentili bir ürün alan bir müşterinin, alınan ürün ile beklenen ürün arasındaki farkın fazla olacağını öne sürmektedir (Cardozo, 1965, s. 244). Bu model, tüketicilerin beklentilerinin dışında bir durum gerçekleştiğinde, bu durumu beklentileri dışında algılayarak abartacaklarını belirtmektedir. Böylece, üründen veya hizmetten elde edilen performans ve beklenti arasında bir zıtlık oluşacaktır. Örneğin, bir müşterinin iyi olmasını beklediği bir restorana gittiğini ve lezzetsiz bir yemekle karşı karşıya kaldığını varsayalım (Cardozo, 1965, s. 244). Restoranın şimdiye kadar gittiği en kötülerden biri olduğunu ve yiyeceklerin insan tüketimi için uygun olmadığını söyleyebilir (Cardozo, 1965, s. 244). Başka bir deyişle, hayal kırıklığına uğrayan müşteriler, arzu ettikleri hizmet ile elde ettikleri hizmet arasındaki farkı abartma eğilimindedirler.

2.2.3.3. Benzeşim-Zıtlık Modeli

Benzeşim-zıtlık modeli, bir hizmetin veya ürünün performansı bir tüketicinin beklentisinin altında olsa bile, bu zıtlık ve tutarsızlık göz ardı edilerek benzeşim

algısının devreye gireceğini anlatmaktadır. Benzeşim-zıtlık modeli, onaylamama modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için başka bir yol olarak önerilmiştir (Hovland vd., 1957, s. 245). Diğer bir ifadeyle, benzeşim veya zıtlık algısı, beklenen ve ürünün performansı arasındaki fark sonucu oluşmaktadır.

2.2.3.4. Eşitlik-Denklik Modeli

Eşitlik-denklik modeli diğer modellerden farklı olarak tüketicileri tek başına ele almamaktadır. Bu modelde, tüketicilerin elde ettikleri ile diğer tüketicilerin elde ettikleri arasında bir eşitlik aranmaktadır. Beklenen ile elde edilen performans arasında bir denklik söz konusu olduğunda tatmin ve memnuniyet oluşacağı öne sürülmektedir. Bu model, bir kişinin elde ettiğinin, yatırımlarıyla orantılı olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Oliver ve Swan, 1989, s. 23).

2.2.3.5. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

Bir kişinin veya hayvanın, bir durumun ya da nesnenin varlığına dair farkındalık geliştirmesi biliş olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Bilişsel uyumsuzluk ise, çelişki yaratan iki fikrin aynı anda ortaya çıkması sonucu rahatsız edici bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır.

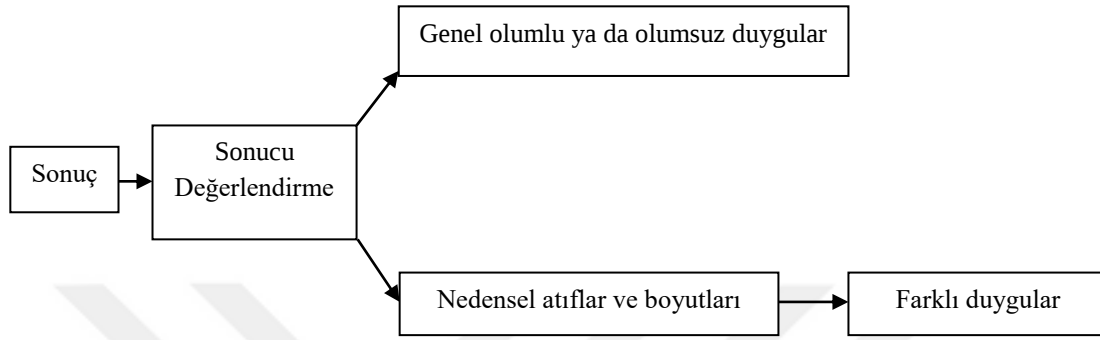
Bilişsel uyumsuzluk modeli ilk olarak Festinger tarafından 1957 yılında ortaya atılmıştır. Beklentilerin onaylanmaması modelinde memnuniyet, beklentiler ile bağlantılı olarak gösterilirken, bu modelde beklentilerin onaylanmaması farklı bir görüş ile belirtilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk modeli daha çok, yüksek beklentiye girdiği ürün veya hizmete psikolojik olarak yaklaşan tüketicinin zihnindeki çelişki ile ilgilidir. Restoran durumu açısından, müşteri yemeklerin görüldüğü kadar kötü olmadığını, aşırı pişmiş etleri gerçekten sevdiğini söyleyebilir (Cardozo, 1965, s. 245). Örneğin, tüketici ayrıntılı planlar yapmış, uzun bir mesafe yol gelmiş ve yemek için yüksek bir fiyat ödemiş olsaydı, muhtemelen yemeklerinin tadını çıkarmaktan çok daha fazla endişe duyardı (Cardozo, 1965, s. 245).

2.2.3.6. Yükleme (Atfetme) Modeli

Müşteri memnuniyeti literatüründe, atfetme modeli esas olarak farklı atıf altında tüketici memnuniyeti kararlarını anlamak için kullanılmaktadır (Tsiros vd., 2004, s. 476). Araştırmacılar, boyutsal bir bakış açısı olarak, sorumluluk, kontrol edilebilirlik ve

istikrar gibi atıf boyutlarının memnuniyet yargılarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Atıflar böylece, hedef beklentisinin sürdürülmesine yol açması gereken istikrardan istikrarsızlığa değiştirilmektedir (Weiner, 1985, s. 567). Atfetme modeli, kontrol edilebilirliğin nedensel boyutu üzerindeki karşılaştırılabilir duyguları belirtmektedir.

Şekil 2.3: Biliş-Duygu Süreci



Kaynak: Bernard Weiner (1985, s. 560).

Burada geliştirilen niteliksel çerçeve, artan bilişsel karmaşıklığın, deneyimi daha da arındırmak ve ayırt etmek için duygu sürecine girdiği diziyi varsaymaktadır (Weiner, 1985, s. 560). Sonuç olarak, atfetme modeli günlük yaşamda gerçekleşen olayların duygusal ve sağduyu boyutunu temsil etmektedir.

2.2.3.7. Hipotez Testi Modeli

Bu modelde, tüketiciler ürün veya hizmete karşılık beklentilerini test etmektedirler. Bunun için de ürün veya hizmete yönelik deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Deighton (1983), memnuniyet oluşumuna yönelik iki aşamalı bir model önerisinde bulunmuştur (Isac ve Rusu, 2014, s. 84). İlk olarak, ön satın alma bilgilerinin (reklam), beklentilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığına ve ikincisi, müşterilerin beklentilerini teyit etmek yerine onaylamaya çalışacağına inanmaktadır (Isac ve Rusu, 2014, s. 84). Teori, bu model, pazarlama bakış açısında müşteri memnuniyetini anlamak için uygun modellerden biri olarak varsayılmaktadır.

2.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetini ölçmenin nedenleri kurumdan kuruma değişebilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 333). Müşteri memnuniyetini ölçmenin amaçlarından biri, mevcut yönetim uygulamalarının kalitesini değerlendirerek iyileştirme için yön önermektir (Gilbert ve Horsnell, 1998, s. 451). Müşteri geri bildirimi, performansı

sürekli iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (McColl-Kennedy ve Schneider, 2000, s. 886). Müşteri Memnuniyeti Ölçümü (MMÖ) iki role hizmet etmektedir: bilgi sağlamak ve müşterilerle iletişim kurmak (Pizam ve Ellis, 1999, s. 333). Müşteri memnuniyetini ölçmek, müşterinin satın alma öncesi ve sonrası davranışları hakkında kapsamlı bir fikir vermektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ortaya çıkan sonuçlar, işletmelerin kendi bünyelerinde düzenlemeler ve analizler yaparak yeni stratejiler geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Her bir müşterinin memnuniyetini ölçmek mümkün olmasa bile, görüşleri istenenlere değer duygusu hissettirilmektedir. Yoğun bir rekabet ortamı oluşması ile birlikte işletmeler, müşteri memnuniyet ölçümü yaparak müşterilerinin değerini belirlemektedir. Beklentileri karşılamaya ve hatta beklentilerin üzerinde hizmet verme amacıyla performanslarını geliştirme stratejileri üzerinde çalışmaktadır. Bu nedenle işletmeler olabildiğince sık aralıklarla hem kendi performanslarını hem de rakiplerinin performanslarını ölçmek zorunda kalmaktadırlar (Bostancı, 2017, s. 72). Genel bir kural olarak, ölçüm, verilerin toplanması ve işlenmesi yoluyla ‘‘eklenen bilgilerin’’ yarattığı faydalardan daha ağır bastığı sürece anlamlıdır (McColl-Kennedy ve Schneider, 2000, s. 889). Daha önce de belirtildiği gibi, müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterilerin genel kalite değerlendirmesinde hangi ürün/hizmet boyutlarını veya niteliklerini kullandıklarını tahmin etmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 334). Müşterilerden geribildirim almanın ve onların ihtiyaç, şikâyet ve önerilerini belirlemenin çok sayıda tekniği bulunmaktadır (Bostancı, 2017, s. 74). Müşteri Memnuniyeti ölçümlerinin çoğu, içten dışa tanımlanmış öğelerin kısa listelerine dayanmaktadır (Wiele vd., 2002, s. 185). Bu nedenle, memnuniyet ölçümlerinin yorumlanması daha kolay olabilir ve algılanan değer ölçümü ile desteklenirse daha bilgilendirici olabilmektedir (Petrick, 2004, s. 398). Bu ölçümler, müşterilerin gerçekten neyi önemli bulduğu ve algılarını nasıl oluşturduğu hakkındaki bilgileri geliştirmez (Wiele vd., 2002, s. 185).

Anketler, internet ve sosyal medya aracılığı ile yapılan araştırmalar, gözlemler, müşteri şikayetleri, elektronik posta adresine gelen mailler vb. teknikler kullanılabilir. Çeşitli ürün hizmet özellikleri ile memnuniyeti ölçmenin yanı sıra, Müşteri Memnuniyeti anketi müşteri profili ile ilgili öğeleri içermelidir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 334). Bunlar temel demografik özellikler olan (cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, coğrafi köken vb.), tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleri (yaşam tarzı) ve

gruptaki bireylerin sayısı, bir konaklama kuruluşunu ziyaret etme sıklığı, mevcut kuruluşu ziyaret etme sıklığı gibi çeşitli değişkenlerden oluşabilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 334). Müşteri tercihleri hakkında bilgi edinmek, mevcut müşterilere özelleştirilmiş ürünler ve üstün hizmet sunmayı mümkün kılacak ve bu da daha fazla satışın yanı sıra yeni müşteriler elde etmek için imajın artmasına neden olacaktır (McColl-Kennedy ve Schneider, 2000, s. 886). Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, işletmelerin rakip işletmeler ile birbirlerini kıyaslama imkanı bulması, ölçüm sonuçlarına göre ürün ve hizmet kalitesi belirlenmesi gibi unsurlar, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile hedeflenen unsurlar arasındadır. Buna göre, bir işletmenin başarısı için müşteri ilişkilerinin önemi konusunda hemfikir olduğu sonucuna ulaşabilmek mümkündür. Sonuç olarak, uygun şekilde tasarlanmış, uygulanmış ve analiz edilmişse, müşteri memnuniyetini izleme süreci herhangi bir konaklama işletmesi için faydalı olabilmekte ve vasat bir ürün ile mükemmel, kaliteli bir ürün sunmak arasında fark yaratabilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 336).

2.2.5. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti

İlgili literatür taranarak desteklenen araştırmanın müşteri memnuniyeti konusuna ilişkin özeti bu başlık altında görülmektedir. Literatürde müşteri memnuniyeti üzerine çok sayıda çalışma ortaya konmuştur. Ancak, bu çalışma özellikle yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusuna odaklanmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında "yiyecek içecek işletmeleri ve müşteri memnuniyeti " ilişkisine dair çalışmalara ilişkin literatüre yer verilmektedir.

Pizam ve Ellis (1999), müşteri memnuniyeti ve misafirperverlik kavramlarının turizm endüstrilerinde uygulamasını incelemek için yaptıkları çalışmada, memnuniyetin boyutları ve nitelikleri üzerine yapılan bir tartışmanın ardından, memnuniyeti ölçmenin ana yöntemlerini listelemişler ve memnuniyeti etkileyen küresel ve kültürler arası konuları gözden geçirmişlerdir. McColl-Kennedy ve Schneider (2000), müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan yöntemleri vurgulamayı amaçladıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyetini ölçme konusunun tarafsız bir eylem olarak değil, müşteriler ile sonraki etkileşimi etkileyen bir müdahale olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tarn (2000), hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin restoran endüstrisi bağlamında satın alma sonrası

davranışları şekillendirmede oynadığı rolü incelemek için yaptığı çalışmasında, tüketicilere anket uygulayarak müşteri memnuniyetinin, algılanan performansla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Akbar ve Parvez (2009), algılanan hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini kavramsal bir çerçevede analiz etme amacıyla tüketicilere anket uygulamışlar ve güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile önemli ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu görmüşlerdir. Qin ve Prybutok (2009), fast-food restoranlarında hizmet kalitesinin potansiyel boyutlarını araştırmak ve hizmet kalitesi, gıda kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet kalitesi ve gıda kalitesinin, müşteri memnuniyetinin iki ana belirleyicisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Sabir vd. (2014), Pakistan'ın hızlı büyüyen restoran endüstrisinde kapsamlı bir müşteri memnuniyeti modeli oluşturmak ve buna etki eden faktörleri araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, tüketicilere anket uygulayarak restoran sahiplerinin, müşteri memnuniyetini pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görmeleri ve hizmet kalitesi unsurlarına daha fazla özen göstermeleri sonucuna varmışlardır.

2.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler, belirli bir davranışı sergileme süreci ve niyetini belirtmektedir. Bu başlık altında, algılanan değer kavramına ilişkin tanımlara, önemine ve literatür özetine yer verilmiştir.

2.3.1. Davranış, Niyet ve Davranışsal Niyet Kavramları

Bir kişinin veya hayvanın, çevresinde olan bitenlere karşı tüm tepkilerini kapsayan kavram davranış olarak açıklanmaktadır (TDK, 2021). Niyet ise, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünmedir (TDK, 2021). Davranışların tanımlarken daha çok çevresel, sosyal ve psikolojik etmenler göz önüne alınmaktadır. Gerçek tüketici davranışı, tüketicilerin davranış niyetlerinden etkilenmektedir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1847). Kesin davranışlar gerçekleşmeden önce davranışa ilişkin niyetin oluşması beklenmektedir (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019, s. 490). Müşteriler genellikle önceki hizmet deneyimine dayanarak satın alma konusunda bir tutum geliştirmektedirler (Ryu vd., 2008, s. 461). Tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun ürün veya hizmetler geliştirmeye yönelik yönetimi kolaylaştıracaktır (Rika ve

Dirgiam, 2015, s. 160). Müşteriler tarafından algılanan yüksek hizmet kalitesi genellikle olumlu davranışsal niyetlere yol açarken, düşük hizmet kalitesi olumsuz davranışsal niyetlere neden olma eğilimindedir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1847). Müşteriler tarafından algılanan yüksek hizmet kalitesi genellikle olumlu davranışsal niyetlere yol açarken, düşük hizmet kalitesi olumsuz davranışsal niyetlere neden olma eğilimindedir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1847). Bu nedenle, yiyecek içecek işletmeleri hakkında olumlu yorumlarda bulunmak, işletmeyi başkalarına önermek ve satın alımların tekrarlanması gibi olumlu yemek sonrası davranışsal niyetlerin belirleyicilerinin işletme yöneticileri tarafından iyi bir şekilde anlaşılması, işletmelerin başarısı için yönlendirici niteliklerdendir. (Liu ve Jang, 2009, s. 339). Gerçek tüketici davranışı, tüketicilerin davranış niyetinden etkilenmektedir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1847). Davranışsal niyetler, müşteri memnuniyetini ölçmek ve tüketici için gelecekteki davranışları öngörmek için uygun bir faktördür (Dwaikat vd., 2019, s. 713). Bir hizmetten yararlanan kişilerin o hizmete dair önceki deneyimleri, bu hizmeti sağlayana karşı bir bakış açısı oluşturmalarını sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri arasında sürekli artan rekabet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin öneminin gittikçe artmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda yiyecek içecek sektöründe oluşan bu yoğun rekabet ortamı, işletmelerin müşterilerini kaybetmemek ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek adına geleceğe yönelik stratejiler belirlemesine olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmeleri çoğunlukla önceki hizmet deneyimlerine dayanmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet sürdüren yiyecek içecek işletmeleri, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti boyutlarını oldukça önemsemektedir çünkü işletmenin gelecek başarısı ve kârlılığı açısından önemli rol oynamaktadırlar.

Destinasyona veya turizm işletmesine gelen tüketicilerin o destinasyon veya işletme hakkında diğer insanlara olumlu yorumlar yapması ve önermesi, davranışsal niyetler bakımından olumlu yönde bir davranış sergilediklerini göstermektedir. Bu tutum, müşterilerin hizmeti/ürünü yeniden yapılandırma ve ağızdan ağıza önerme gibi davranışlarda bulunma niyetleri ile güçlü bir şekilde ilgilidir (Ryu vd., 2008, s. 461). Kişisel etkileşim karşılaşmaları ile algılanan hizmet mükemmelliği arasındaki olumlu ilişki, kaliteli ürünler ile kibar, bilgili ve verimli hizmet sağlayıcılarının, mükemmel hizmet imajına yol açabileceğini göstermektedir (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1851). Bu

nedenle, restoran hakkında olumlu şeyler söylemek, restoranı başkalarına tavsiye etmek ve tekrar satın almak gibi olumlu yemek sonrası davranışsal niyetlerin belirleyicilerinin iyi bir şekilde anlaşılması, restoran uygulayıcıları için pratik rehberlik sağlayabilir (Liu ve Jang, 2009, s. 339). Özetle, davranışsal niyetler olumlu olduğunda, müşterilerin tekrar ziyaret etmeleri ve hizmet sağlayıcısı hakkında başkalarına olumlu yorumlar yapmaları olasıdır. Tüm bu yorumların ışığında, müşteri memnuniyetinin ve algılanan değerin yüksek olduğu bir deneyim sonucu, kişiler yakın çevrelerine öneride bulunarak davranışsal niyetlerin ölçümüne de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, aynı destinasyona veya işletmeye gelen tüketicilerin, müşteri sadakati boyutunun da yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin veya destinasyonların tekrar ziyaret edilerek müşteri memnuniyeti, sadakati ve algılanan değer üzerine geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3.2. Davranışsal Niyetin Önemi

Tüketiciler ile etkileşimin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde tüketicilere yönelik olumlu veya olumsuz hizmet sunulması, tüketicilerin duygularını ve davranışlarına etki edebilmektedir. Tüketiciler, ne kadar fazla başarısız hizmet alırsa, olumsuz duygu ve memnuniyetsizlik seviyeleri de o kadar yüksek olmaktadır (Cho, vd., 2016, s. 70). Bazı kesin davranışlar, müşterilerin işletme ile arasında bağ kurduğunu göstermektedir (Namkung ve Jang, 2007, s. 390).

Olumlu davranışsal niyetler genellikle müşterinin sadakatini temsil etmektedir (Chen ve Chen, 2010, s. 31). Müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini kazanmak davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin sadakati ve memnuniyeti, bir hizmet işletmesinin devamlılığı ve motivasyonu için gerekli olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri korumak genellikle yenilerini kazanmaktan çok daha düşük bir maliyete sahiptir (Chen ve Chen, 2010, s. 31). Olumlu davranışsal niyetlere sahip sadık müşteriler, hizmetinden memnun kaldıkları işletmeyi çevrelerine tavsiye etme potansiyeline de sahiptir.

Tam tersi düşünüldüğünde, hizmet kalitesinden tatmin olmayan ve memnun kalmayan müşteriler ise olumsuz davranışsal niyetlere sahip olabilmektedir. Hizmet performansını daha düşük olarak algılayan müşterilerin, işletmeden ayrılmaya veya işletmeye daha az harcama yapmaya hazır olduklarını gösteren davranışlar sergileme

olasılıkları daha yüksektir (Zeithaml vd., 1996, s. 34). Tüketicilerin olumsuz duygularının işletmeye karşı gelecekteki davranışsal niyetlerini de olumsuz şekilde etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hizmet hatalarını düzeltmek için stratejiler geliştirerek tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulunması gerekmektedir.

2.3.3. Davranışsal Niyet Teorileri

Davranışsal niyetlere yönelik literatür incelendiğinde, iki temel teori göze çarpmaktadır. Bunlar; Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisidir. Bu başlık altında davranışsal niyetlere ilişkin bu iki temel teoriden bahsedilmektedir.

2.3.3.1. Planlı Davranış Teorisi

Orijinal gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisindeki merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olmasıdır (Ajzen, 1991, s. 181). Teori, özellikle, bireylerin harekete geçip geçmemeye karar vermeden önce eylemlerinin etkilerini göz önünde bulundurdukları serbestçe yapılan seçimleri içeren davranışlarla ilgilidir (Thompson ve Thompson, 1996, s. 36).

Planlı Davranış Teorisi aslında Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teori, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik niyetlerine vurgu yapmaktadır. Niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyon faktörlerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Bu düşüncenin sebeplerinden birisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba gösterdikleri ile de ilgilidir. Genel bir kural olarak, bir kişinin davranışı sergileme niyeti ne kadar yüksek olursa, performansı o kadar güçlü olmalıdır (Ajzen, 1991, s. 181). Algılanan davranışsal kontrolden davranışa giden yolun, bireyin bu davranışı yerine getirme konusundaki gerçek kontrolünü yansıttığı farz edilmektedir (Madden vd., 1992, s. 4). Diğer bir deyişle, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet ne kadar fazla ve birey bunun için ne kadar çok çaba sarf etmeyi planlıyorsa, o davranışın gerçekleştirilme olasılığı da aynı derecede artmaktadır. Planlı davranış teorisinde niyet, önemli bir unsurdur. Davranış tahmininde niyetlerin ve algılanan davranış kontrolünün göreceli öneminin, farklı durumlara ve farklı davranışlara göre değişmesi beklenmektedir (Ajzen, 1991, s. 185). Bireyler, gerekli kaynakların eksikliği nedeniyle davranışları yerine getirme konusunda çok az kontrole sahip olduklarına inandıklarında,

davranışın yerine getirilmesiyle ilgili olumlu tutumlara ve/veya öznel normlara sahip olsalar bile, davranışları gerçekleştirme niyetleri düşük olabilir (Madden vd., 1992, s. 4). Başlangıçta ifade edildiği gibi, teori, davranışsal kontrolün niyet aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir (Thompson ve Thompson, 1996, s. 36).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, davranışsal niyet ancak bir insan o davranışı sergilemek istediğinde anlam bulabilmektedir. Planlı davranış teorisine göre, bir davranışın performansı, niyetlerin ve algılanan davranış kontrolüne bağlıdır. Kontrolün niyetleri ve algıları, belirli davranışlar ile değerlendirilerek bağlamın davranışın gerçekleşmesi ile aynı olması beklenmektedir. Doğru bir davranış tahmini için, niyetlerin ve algılanan davranış kontrolünün değerlendirme ve gözlem aşamasındaki aralıkta sabit kalması istenmektedir. Diğer bir gereklilik ise, algılanan davranışsal kontrolün doğruluğunun gerçekleşmesidir.

2.3.3.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi, satın alma ve öznel normlara yönelik tutumun, gerçekleştirilen davranışın öncülleri olduğunu iddia etmektedir (Ha, 1998, s. 53). Teori yalnızca tüketici davranışlarını ve niyetlerini iyi bir şekilde analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin davranış değişikliği girişimlerinin nerede ve nasıl hedefleneceğini belirlemek için nispeten basit bir temel sağlamaktadır (Sheppard vd., 1988, s. 325). Bununla birlikte, gerekçeli eylem teorisi, bir davranışın tamamen bireyin kontrolü altında olmadığı; örneğin, insanların uygun fırsatlardan veya kaynaklardan (zaman, para veya beceriler) yoksun olmaları nedeniyle hareket etmekte özgür olmadıkları durumlar gibi durumları hesaba katmamaktadır (Thompson ve Thompson, 1996, s. 35). Gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesi ve test edilmesi, incelenen davranışların tam irade kontrolü altında olduğu varsayımına dayanmaktadır (Madden vd., 1992, s. 3). Bu tanımlamalardan yola çıkarak, gerekçeli eylem teorisi, davranışın doğrudan bu davranışa karşılık gelen niyetlerden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, bir tüketicinin belirli bir satın alma davranışına nasıl karar verdiğini açıklamak için geliştirilen bir teodir. Gerekçeli eylem teorisi, geleneksel davranış teorilerinden farklıdır, çünkü genel modeli normatif etkiler ve iki öncül ile niyet arasında nedensel bir ilişki ortaya çıkartır (Ha, 1998, s. 53). Bu nedenle, gerekçeli eylem teorisi, bireylerin alternatif davranışlar arasında seçim yapmak zorunda kaldıkları

durumlara kadar uzandığında ne olacağını bilmek önemlidir (Sheppard vd., 1988, s. 326). Gerekçeli eylem teorisine (Fishbein ve Ajzen) göre, eğer davranış istemli ise, bir eylemi gerçekleştirme niyeti eylemin kendisi ile yüksek oranda ilişkilidir (Namkung ve Jang, 2007, s. 390). Bu nedenle, bilgi veya göze çarpan inançlar, tutumlar ve/veya öznel normlar yoluyla niyetleri ve sonraki davranışları etkilemektedir (Madden vd., 1992, s. 3).

2.3.4. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Ölçülmesi

Fazla ödeme arzusu, işletmeye sadık kalan müşterilerin satın alma davranışı sürecinde fiyat kavramını göz önünde bulundurmadan satın alma gerçekleştirmesine dayanmaktadır. Sadakat ise, tüketicilerin memnun kaldıkları işletmelere yönelik olumlu algıları olarak görülmektedir. Sadık müşteriler, işletmeler için hizmet kalitesinde başarı ve motivasyon getirmektedir. Bunun yanı sıra, işletme değiştirme boyutu da vardır. Tüketicilerin devamlı müşterisi oldukları işletmeden ayrılma niyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu konudaki en önemli faktör müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir. Müşterilerin memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve boyutları için belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tablo 2.2: Davranışsal Niyetin Boyutları

Boyut	Yazar
Fazla Ödeme Arzusu	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve Baker ve Crompton (2000)
Sadakat	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996); Baker ve Crompton (2000); Hutchinson vd. (2009) ve Cronin ve Taylor (1992)
İşletme Değiştirme	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996); Chen ve Chen (2010) ve Baker ve Crompton (2000)

Davranışsal niyetler üzerinde etkisi olan değişkenlerin araştırılmasının yanı sıra, davranışsal niyetlerin ölçümü de literatürde vurgulanmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve Chen ve Chen (2010) gibi araştırmacılar, davranışsal niyetlerin ölçümünde tekrar satın alma, hizmet kalitesi, algılanan değer, sadakat, memnuniyet ve tavsiye etme gibi boyutlara yer vermişlerdir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalarında, davranışsal niyetleri sadakat, daha fazla ödeme arzusu, işletme değiştirme ve sorunlara verilen tepkiler olarak değerlendirirken; Chen ve Chen (2010) ise deneyimleme kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yer verdikleri çalışmalarında, deneyimleme kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Memnuniyet, hizmet kalitesi, algılanan değer ve eşitlik algıları arasındaki

ilişkilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemek üzere yaptıkları çalışmalarında Hutchinson vd. (2009), hizmet kalitesinin hiçbir davranışsal niyet değişkenini etkilemediği sonucuna varmışlardır.

2.3.5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti

Davranışsal niyet konusuna ilişkin gerçekleştirilen literatür özeti bu başlık altında görülmektedir. Literatürde davranışsal niyet üzerine çok sayıda çalışma ortaya konmuştur. Ancak, bu çalışma özellikle yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyet konusuna odaklanmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında "yiyecek içecek işletmeleri ve davranışsal" konularına ilişkin literatüreki çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Ajzen (1991), planlı davranış teorisinin çeşitli yönleriyle ilgili araştırmaları gözden geçirerek çözülmemiş konuları tartışmak amacıyla yaptığı kavramsal çalışmasında planlı davranış teorisinin temelini tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolüne dayandığını ortaya koymuştur. Thompson ve Thompson (1996), gerekçeli eylem teorisinden türetilen iki belirleyicinin göreceli önemini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, davranışsal niyetin öncelikle tutum, ardından sosyal normlar tarafından belirlendiğini vurgulamışlardır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşterilerin bir işletmeye sadık kalma davranışsal niyetlerindeki beş etkene dikkat çekmektedir. Bunlar; işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, iş arayan arkadaş veya akrabaları işletme ile çalışmaya teşvik etme, satın alma konusunda işletmeyi ilk tercih olarak görme ve önümüzdeki birkaç yıl içinde işletme ile daha fazla iş yapma. Baker ve Crompton (2000), algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde, memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olacağı hipotezini doğrulamak için yaptıkları çalışmaları, turizm alanındaki performans ve memnuniyet yapılarının kalitesinin göreceli etkisini ve karşılıklı ilişkisini değerlendirmek için ilk girişim niteliği taşıyabilmektedir. Hellier vd. (2003), bir hizmetin tekrar satın alınması yönünde oluşan davranışsal niyetin, kalite, değer, müşteri memnuniyeti ve sadakat algılarından ne ölçüde etkilendiğini tanımlamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, tekrar satın alma sadakatının doğrudan müşteri memnuniyeti veya mevcut marka tercihi ile ilgili olmadığını ve marka tercihinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alım niyeti arasında müdahale edici bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Namkung ve Jang (2007), orta ve üst düzey restoranlarda

gıda kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilgili olarak nasıl algılandığını araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, tat ve sunumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere katkı sağlayan iki büyük etken olduğu sonucuna varmışlardır. Liu ve Jang (2009), Amerikalı müşterilerin ABD'deki Çin restoranları hakkındaki algılarını, önem-performans analizi yaklaşımını kullanarak araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, çevre temizliği ve özenli hizmetin müşterilerin davranışsal niyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen iki önemli alan olduğuna vurgu yapmışlardır. Buna ek olarak, yemeğin tadı ve hizmet güvenilirliğinin, Çin restoranlarının başarısı için önemli özellikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mosavi ve Ghaedi (2013), lüks fast food restoranlarında hizmet mükemmelliğinin, ürün kalitesinin ve olumlu duyguların tüketici davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, davranışsal niyet ve gerçek davranış arasında doğrusal ilişki olduğunu bulmuşlardır. Sulaiman ve Haron (2013), gündelik yiyecek içecek işletmelerinde belirli bir yere ve kültüre ait yiyecek unsurlarının, müşteri davranışları ile gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu yiyecek unsurlarından olan sunum ve tazeliğin, müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde en çok katkıya sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Chua vd. (2014), tam donanımlı hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde mekanik, işlevsel ve insanların davranışlarına dair ipuçların müşteri deneyimi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda bu ipuçlarının müşterilerin deneyimsel değerinin ve davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğunu görmüşlerdir. Rika ve Dirgiamto (2015) çalışmalarında, kalite boyutlarının müşteri tarafından algılanan değer, restoran imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tartışmayı amaçlamışlardır. Fiziksel çevre kalitesi ve hizmet kalitesinin, restoran imajı ve müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkiye sahip olmadığı, ancak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cho vd. (2016), hizmet başarısızlığının duygular, memnuniyetsizlik ve davranışsal niyet arasındaki rolünü incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet başarısızlığının, tüketicinin olumsuz duyguları ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişkisi üzerindeki önemli rolünü doğrulamışlardır. Restoran yöneticilerinin, müşterilerin hayal kırıklığı düzeyini tespit etmeye yönelik

uygulamalara yönelmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Kaur Chahal ve Kamil (2017), Güneydoğu Asya bağlamında hizmet kalitesi, gıda kalitesi ve atmosferin yiyecek içecek endüstrisindeki müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları bir çalışma yapmışlardır. Gıda kalitesinin, hizmet kalitesinin ve atmosferin, Güneydoğu Asya’da Malezya bölgesindeki yiyecek içecek endüstrisindeki müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkileyeceğini öne sürmüşlerdir.

2.4. Değişkenler Arası İlişkilerin Değerlendirilmesi

Literatür incelendiğinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine çok sayıda çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin açıklanmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle bu başlık altında ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Birçok araştırmacı, algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dikkat çekmektedir (Ha ve Jang, 2010; Mosavi ve Ghaedi, 2013; Patterson ve Spreng, 1997; Zeithaml, 1988). Ha ve Jang (2010), Amerikalı müşterilerin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Kore restoranlarındaki yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceledikleri çalışmada, Amerikalı müşterilerin algılanan değerlerinin faydacı yönlerinin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu kanısına varmışlardır. Mosavi ve Ghaedi (2013), lüks fast food restoranlarında kişisel etkileşim karşılaşmalarının, hizmet mükemmelliğinin, ürün kalitesinin ve olumlu duyguların ve değer, tüketici davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, kişisel etkileşim karşılaşmaları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide, hizmet mükemmelliğinin ve müşteri deneyimsel değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna varmışlardır. Patterson ve Spreng (1997), bir hizmet durumunda algılanan değer, tüketici davranışına olan rolünü açıklamak üzere yaptıkları çalışmada, müşterinin algılanan değerinin müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Zeithaml (1988), keşfedici bir araştırma türü olarak yaptığı çalışmada, fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer üzerine anlayışlar ve tanımları kavramsal bir model olarak bir araya getirmiştir. Kavramlar ve ilişkileri ile ilgili

önergeler sunmuş ve daha sonra literatürden kanıtlar ile desteklemiştir. Çalışmada yer alan fiyat, kalite ve değer tanımlarının bu kavramların yönetimi üzerindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. Birçok araştırmacı, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dikkat çekmektedir (Canny, 2014; Parker ve Mathews, 2001; Sabir vd., 2014; Söderlund ve Öhman, 2005; Tarn, 2000; Wang ve Shieh, 2006). Canny (2014), çoklu regresyon yaklaşımı ile analizde bulunan 213 adet müşterinin örneklem olduğu, yemek deneyiminin niteliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki rolünü incelemek üzere yaptığı araştırmasında, yemek ve hizmet kalitesi gibi deneyim niteliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden olduğunu ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Parker ve Mathews (2001), memnuniyet kavramının literatürde çeşitli anlamlarının ne ifade ettiğini inceledikleri çalışmada, ampirik sonuçların, bireylerin kendi yorumlarından ve memnuniyet kavramının tanımlarının değerlendirilmesinden kaynakladığını ortaya koymuşlardır. Tüketici memnuniyetinin ölçülmesi ve yorumlanmasının davranışsal niyetlerin bir parçası olarak etkilerini tartışmışlardır. Sabir vd. (2014), hızla büyüyen restoran endüstrisinde, müşteri memnuniyetinin tüm temel yönlerini kapsayan kapsamlı bir müşteri memnuniyeti modeli oluşturma amacıyla yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti kavramını açıklamak için ikincil araştırma ve nicel yöntemler kullanmışlardır. Bu amaç doğrultusunda, memnuniyetin davranışsal niyetlere etkisinin yanı sıra hizmet kalitesine olan etkisine de yer vermişlerdir. Söderlund ve Öhman (2005), müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin değerlendirmelerinin yönlerine farklı davranışsal niyetlerin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bir davranışsal niyet yapısının diğerine karşı dikkatli bir şekilde seçilmesi, niyetlerin memnuniyet ve davranış arasındaki bağlantının aracıları olarak rolünü etkileyebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Tarn (2000), algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler gibi değişkenlerin müşterilerin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, bu değişkenlerin restoran endüstrisi bağlamında satın alma sonrası davranışları şekillendirmede oynadığı önemli rolü incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, algılanan değerın ardından müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Wang ve Shieh (2006), Chang Jung Christian Üniversitesi (CJCU)

kütüphanesini örneklem olarak yaptıkları çalışmalarında, genel kullanıcı memnuniyetinin davranışsal niyetlerin bir boyutu olan genel hizmet kalitesine olan etkisini araştırmışlardır. Genel hizmet kalitesinin genel kullanıcı memnuniyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalara ek olarak, Chen ve Chen (2010), deneyim kalitesi kavramının miras turizmi bağlamında turist deneyimlerini daha iyi anlamak ve bu deneyimlerin kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek üzere yaptıkları araştırmada deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin önemsiz olduğunu vurgularken hem algılanan değer hem de memnuniyetin, davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde doğrudan olumlu etkilere sahip olduğuna vurgu yapmışlardır.

Bu çalışmanın temel üç değişkenleri olan algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri kendi çalışmalarında ele alan Cronin, Brady ve Hult (2000), bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmaya çalışmışlardır. Algılanan değer, memnuniyet ve ayrıca hizmet kalitesinin de davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Meng, Liang ve Yang (2011) ise, gemi yolculuğunu eğlenceli bir deneyim olarak ele aldıkları çalışmalarında, algılanan değeri, memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyetleri araştırmak için yaptıkları anketin sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Gemi yolculuğu imajının turistlerin algılanan değer ve memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ayrıca satın alma sonrası davranışsal niyetine de dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. etkili olduğunu göstermektedir. Turistlerin algılanan değerinin memnuniyeti olumlu etkilediğini ve algılanan değer ile memnuniyetin, satın alma sonrası davranışsal niyetlerde önemli rol oynadığını savunmuşlardır. Bajs (2015), algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin bir modelini oluşturmuştur. Bu model, önceki çalışmaların sonuçlarına dayanarak tanımlanmıştır ve algılanan kalitenin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu, algılanan maliyetlerin ise algılanan değeri olumsuz etkilediğini göstermektedir (Bajs, 2015, s. 124). Ayrıca bu modelde, memnuniyet algılanan değerden olumlu etkilenirken, davranışsal niyetler de algılanan değer ve memnuniyetten olumlu etkilenmektedir (Bajs, 2015, s. 124).

2.4.1. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler İlişkisi

Değer, hizmet özelliklerinin genel bir kalite fiyat değerlendirmesidir ve iki gösterge kullanılarak ölçülür; fiyat verilen kalite ve kalite verilen fiyat (Andreassen ve Lindestad, 1997, s. 14). Bir ürün veya hizmetin satın alımı yapıldığında, müşteri maliyetten daha büyük bir fayda elde etmeyi bekler, yani müşteri değer almayı beklemektedir (Hellier vd., 2003, s. 1768). Bu daha sonra tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Meng vd., 2011, s. 22). Bu nedenle, kalite ile ilgili faktörlerin, müşteri değerinin olumlu fayda faktörlerinin çoğunu temsil ettiği varsayılabilir, bu nedenle burada yüksek hizmet kalitesinin sonuçta daha yüksek algılanan değere yol açacağı varsayılmaktadır (Hu vd., 2009, s. 114). Olumlu davranış niyetleri, tüketiciler ile uzun vadeli ve karlı ilişkilerin temelini oluşturduğundan, algılanan değer ana kaynaklarını izole ve analiz etmek önemlidir (Bajs, 2015, s. 131). Ayrıca, gelecekteki niyetlerin kısmen algılanan değerle belirlendiği öne sürülmüştür (Hu vd., 2009, s. 114). Sonuçlar, değer hem deneyim öncesi hem de deneyim sonrası tekrar satın alma niyetlerinin üstün bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Petrick, 2004, s. 398). Sonuç olarak, müşteri değeri, satıcılar tarafından nesnel olarak belirlenmekten ziyade müşteriler tarafından algılanan bir şeydir (Hu vd., 2009, s. 114). İşletme yönetimleri sadece müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmamalı, aynı zamanda tüketici algılanan değerini artırmayı da amaçlamalıdır. Yüksek rekabet etme gücü, hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ile bağlantılıdır. Bu sebeple hizmet sağlayıcılar ve işletmeler, algılanan değeri geliştirmelidir.

2.4.2. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

İşletme yöneticileri için, müşteri memnuniyetini belirlemede algılanan değer rolü ve etkisini belirlemek oldukça önemlidir. Algılanan değer müşteri memnuniyetinin bir itici gücü olduğunda ve yöneticiler bu ölçümü memnuniyet modelleri dışında tuttuklarında, ilişkisel hizmet kalitesindeki iyileştirmeler yoluyla müşteri memnuniyetini artırmaya çalışacaklardır (McDougall ve Levesque, 2000, s. 395). Algılanan değer rolünü belirleyerek, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik kararlar daha etkili olmalıdır (McDougall ve Levesque, 2000, s. 395). Bu nedenle, memnuniyetin algılanan değer sonucunun öncüsü olması ve algılanan değer zaman içinde tekrar satın alma ve marka sadakatine yol açması mümkündür (Petrick, 2004, s.

398). Sonuç olarak, bir ürün veya hizmet satın alınmadan veya kullanılmadan değer algıları üretilebilir, memnuniyet ise bir ürün veya hizmeti kullanma deneyimine bağlıdır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206).

2.4.3. Memnuniyet ile Davranışsal Niyetler İlişkisi

Literatürde tüketicilerin memnuniyetleri ile davranışsal niyetlerine yönelik farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Memnuniyet kavramı pazarlamada birçok tanımın merkezinde yer alan bir kavramdır. Tüketiciler bugün değer, seçim ve mükemmel bir müşteri deneyimi arıyorlar (Mosavi ve Ghaedi, 2013, s. 1845). Turizmde bu önemlidir çünkü yeni bir işletme için ağızdan ağza aktarımda güven vardır (Williams ve Soutar, 2009, s. 420). Performans kalitesi ve memnuniyet seviyelerinin daha yüksek olması, daha fazla sadakat, gelecekte ziyaret, daha fazla fiyat artışı toleransı ve daha fazla itibar ile sonuçlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000, s. 786). Bu nedenle, müşterilerin bir işletmeye geri gelip gelmeyeceğine veya başkalarına tavsiye edip etmeyeceğine dair daha pratik bir düşünceye dönüşen müşteri memnuniyeti, işin başarısı için çok önemlidir (Namkung ve Jang, 2007, s. 391). Hizmetlerin deneyimsel doğası nedeniyle, ağızdan ağza tavsiyeler güvenilir ve sağlam olarak görülmektedir (Williams ve Soutar, 2009, s. 420). Yöneticiler, müşterilerin hizmetlerini nasıl değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmelerin memnuniyet ve gelecekteki niyetler üzerindeki etkilerini anladıklarında, işletmeye sadakati artırmak için kaynakları daha iyi dağıtabilirler (McDougall ve Levesque, 2000, s. 396). Aynı zamanda müşteriler, değer gördüklerini hissettiklerinde deneyimlerinden memnun olacaklardır. Bu da, davranışsal niyetlerini olumlu etkileyecektir. Literatür genel olarak, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet için önemli bir öncül olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular göz önüne alındığında, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki ürün ve alınan hizmete bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN KORONAVİRÜS TEDBİRLERİNİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, yiyecek içecek işletmelerince alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini değerlendirmek üzere gerçekleştirilen alan araştırmasının detaylarına, yöntemine, bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Problemi

Yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet sektörünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi içinde gelişim gösteren yiyecek içecek işletmeleri, zamanın gerektirdiği yönde kendilerini değiştirmek ve geliştirmek için çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle, tüketicilerin davranışları yiyecek içecek işletmeleri için önem arz eden konulardan biridir. Bu noktadan hareketle, tez çalışmasının konusunu oluşturan algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler bu çalışmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Literatürde, yiyecek ve içecek işletmelerinde bu üç değişkeni hem tek başına hem de bir bütün olarak ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları tüketicilerin algılanan değerlerini ve bu değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Lee vd. 2007; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo 2007; Ryu vd. 2008; Hu 2009; Ha ve Jang 2010; Ryu vd. 2012; Rika ve Dirgiatmo 2015). Bazıları ise tüketicilerin memnuniyetlerini ve memnuniyetlerin algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinden

bahsetmektedir (Pizam ve Ellis 1999; McColl-Kennedy ve Schneider 2000; Tarn 2000; Akbar ve Parvez 2009; Qin ve Prybutok 2009; Sabir vd. 2014). Diğer çalışmalar ise, genellikle tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve bu niyetlerin algılanan değer ve memnuniyetlerine etkisini ele almaktadır (Ajzen 1991; Thompson ve Thompson 1996; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996; Baker ve Crompton 2000; Hellier vd. 2003; Namkung ve Jang 2007; Liu ve Jang 2009; Mosavi ve Ghaedi 2013; Sulaiman ve Haron 2013; Chua vd. 2014; Rika ve Dirgiatmo 2015).

Literatürde daha önce yapılan bazı çalışmaların bu üç değişkeni yiyecek içecek işletmeleri kapsamında ele aldığı da görülmüştür. Ha ve Jang (2010), yaptıkları çalışmada Amerikalı tüketicilerin ABD'deki Kore restoranlarındaki yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceleyerek Amerikalı müşterilerin algıladıkları değerlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Canny (2014), örneklem olarak restoran tüketicilerini seçtiği çalışmasında, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tarn (2000), algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler gibi değişkenlerin müşterilerin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, algılanan değerinden müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bahsedilen bu çalışmaların sonuçları göz önüne alındığında, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik geliştirdikleri bakış açılarında, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarının büyük bir rol oynadığı görülmektedir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde, içinde bulunduğumuz koronavirüs pandemisi sürecinde yiyecek içecek işletmeleri tarafından alınan tedbirlerin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine olan etkisini değerlendiren yeterli düzeyde ve güncel bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu konu üzerine yapılmış bir çalışma olmaması, hem Covid-19 pandemisi devam ederken hem de gelecekte yaşanabilecek benzer pandemi krizlerine yönelik bir bilgi eksikliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışması ile yiyecek içecek işletmelerinin Covid-19 pandemisi döneminde aldıkları tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisinin belirlenmesi konusunda literatürde var olan bu eksikliği gidermek amaçlanmaktadır.

Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilecek bulguların ilgili literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkılar sağlaması olasıdır. Bu bağlamda, çalışmanın özellikle yiyecek ve içecek, gastronomi alanındaki akademik çevreler ve sektör paydaşları için sağlıklı ve güncel veriler sunan bir çalışma olması açısından önemli görüldüğü söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji ve iletişimin gelişmesi ile birlikte değişimin kaçınılmaz olduğu dünyada, hizmet sektörlerindeki değişiklikler de tüketici davranışlarını etkilemiştir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri de bu değişimden her geçen gün etkilenmekte ve kendilerini geliştirmek ve değiştirmek adına birçok strateji planlaması yapmaktadır. İçinde bulunduğumuz 21. yy'da yiyecek içecek işletmelerini ve tüketici davranışlarını etkileyen olaylardan biri de koronavirüs Covid-19 pandemisi olmuştur. Buradan yola çıkarak, yiyecek içecek işletmelerince alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini değerlendirmek üzere gerçekleştirilen bu tez çalışmasının iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak değerlendirilebilir. Tezin kuramsal amacı, kapsamlı bir ulusal ve uluslar arası literatür taraması yapıldıktan sonra güncel çalışmalara olan ihtiyacı karşılayarak, mevcut durumda Covid-19 pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin tespitine yönelik çalışma eksikliğini gidermektir. Bununla birlikte araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerine hem de diğer paydaşlara sağlıklı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, tez çalışmasından elde edilen veri ile tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri konusunda paydaşlara yol gösterici bilgiler sunulması da tezin uygulamaya yönelik amaçlarındandır. Bu çerçevede, çalışmanın turizm sektörüne etki eden Covid-19 salgınının küresel bir sorun olması ve turizm sektöründe yiyecek içecek işletmelerine etkisi üzerine yapılacak araştırmalara da yol göstermesi açısından önemi olduğu düşünülmektedir. Bu tez

alışması ile Covid-19 pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerine yönelik mevcut durum belirlenmeye çalışılmış, gelecekte yapılacak araştırmalara ve işletmeler tarafından oluşturulacak pazarlama stratejileri ile alınacak tedbirlere de yardımcı olunması hedeflenmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma ile ilgili alanda çalışma yapan akademisyenler ve sektör uygulayıcıları için son derece önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları, Sınırları ve Sınırlılıkları

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller bulunabilir (Karasar, 2012: 71). Tez alışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma için kabul edilen varsayımları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- a) Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda kullanılan ölçekler daha önce farklı akademik çalışmalarda kullanılmış olup, araştırmanın amacına uygun ve geçerlidir.
- b) Tez alışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler veri analizi için uygundur.
- c) Kolayda rnekleme yöntemi ile seçilen örnekleme grubunun, araştırma verisini elde etmede ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

Her çalışmanın olduğu gibi bu tez çalışmasının da bir takım sınır ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırları araştırmacı tarafından belirlenirken sınırlılıklar ise araştırmacının kontrolü ve işteği dışında gelişen, yapılmak istenen ancak zaman ve maliyet gibi çeşitli nedenlerle yapılması mümkün olmayan durumlardır. Bu araştırmaya yönelik sınırları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- a) Araştırmanın evrenini, Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır.
- b) Anket formunun sadece Türkçe dilinde hazırlanmış olması sebebiyle Türkçe dil yeterliliği olmayan tüketiciler kapsam dışı bırakılmıştır.

- c) Analiz sonuçlarından hareketle, elde edilen bulgular Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler açısından yorumlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıklarını ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- a) Araştırma verisi, anket tekniği aracılığı ile toplandığından, araştırmanın bu yöntemin getirdiği sınırlılıkları taşıyacağı söylenebilir.
- b) Elde edilen veri kişisel beyanlara dayalı olacağından, araştırmaya katılan tüketicilerin kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vererek gerçekte olanı yansıtmamış olabileceği unutulmamalıdır.
- c) Araştırma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirildiğinden, farklı dönemlerde yapılacak araştırmalarda farklı bulguların elde edilebileceği dikkate alınmalıdır.
- d) Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ekonomik olması ve zaman tasarrufu sağlaması bakımından tercih edilmiştir.
- e) Araştırma, Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler örnekleminde yapıldığından, bulgular farklı gruplara genellenemez.
- f) Araştırmanın gerçekleştirildiği esnada tüketicilerin etkilenebilecekleri çevresel faktörlerin kontrol edilememesi araştırma bulgularını etkileyebilir. Bu durum üzerinde araştırmacının herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır.

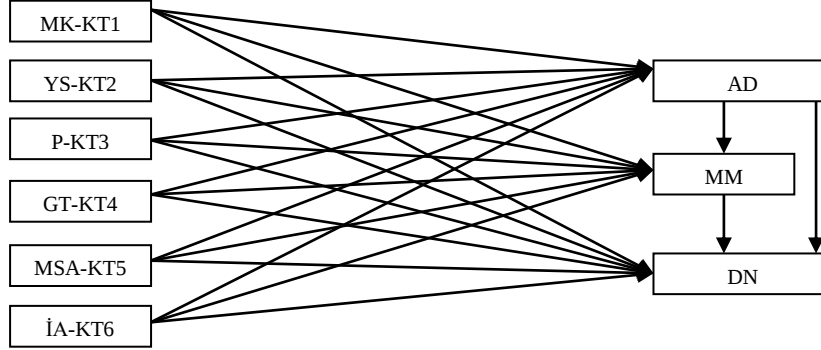
Bu sınır ve sınırlılıklara ek olarak, uygulanan anket çalışması sırasında ortaya çıkabilecek yanıtlama ile ilgili hata ve eksikliklerin bu tez çalışmasında da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Literatür taramasından hareketle araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkileri şematize etmek amacıyla Şekil 3.1.'de varsayılan araştırma modeli gösterilmektedir. Buna göre, Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve

davranışsal niyetleridir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleridir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma soruları ile test edilen hipotezler Tablo 3.1'de belirtilmektedir.

Tablo 3.1: Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma Soruları ve Hipotezler	
AS 1	a) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
AS 2	a) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
AS 3	a) Personlele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) Personlele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) Personlele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
AS 4	a) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
AS 5	a) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
AS 6	a) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	b) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
	c) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?
H1	Algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H2	Algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.
H3	Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, araştırmada kullanılan analizler ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmayı yapan kişi tarafından çeşitli unsurları göz önünde bulundurarak seçilen ve elde edilen sonuçlara göre değerlendirme yapılan temsili grup olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2018, s. 101). Bilimsel bir araştırmada, gerçekçi ve ideal evren olmak üzere farklı iki evren çeşidinden bahsedilebilmektedir (Karasar, 2012, s. 110). Gerçek evren daha ulaşılabilir olmasının yanı sıra, bir çalışma veya araştırma sırasında belirlenen sınırlılıkları göz önünde bulundurarak oluşturulan evren olarak ifade edilmektedir. Bir çalışma veya araştırmanın kapsayacağı örneklem grubunu içeren evren, gerçekçi evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012, s. 110). İdeal evren ise, sınırlaması olmayan bir çalışma veya araştırmada belirlenen ve ulaşılabilirliği daha güç olan evren türü olarak ifade edilmektedir. Tez çalışması kapsamında araştırmanın evrenini, Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren belirlendikten sonra belirli kurallar çerçevesinde seçilen ve o evreni temsil eden grup ise örneklem olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2012, s. 110). Kozak (2018) ise, bir çalışmanın veya araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak seçilen belirli kitle ve kişileri örneklem olarak tanımlamaktadır. Örneklem seçilerek yapılan çalışmalarda zamandan tasarruf edilmektedir. Daha geniş çapta seçilen bir evren üzerinde araştırma yapmak yerine çalışmanın amacına yönelik seçilen örneklem üzerinde araştırma yapmak daha belirgin sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Karasar, 2012, s. 111). Araştırmanın amacına uygun kurallara göre yapılan örneklem seçimi sonucunda örneklem, evreni temsil eden unsur olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında evreni temsil eden tüketicilerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmış olup Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden 2021 yılı Temmuz ayı içerisinde hizmet alan tüketicilerden araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler örnekleme dâhil edilmiştir. Arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya dek veri

toplamaya devam edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında arzu edilen örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında DeVellis'in (2014: 157) "sağlıklı bir veri analizi için gerekli olan örnek sayısının ölçekte yer alan her bir madde için yaklaşık beş ile on katı arasında olması beklenmektedir" görüşü esas alınmıştır. Bu noktadan hareketle, anket formundaki ifade sayısı 59 olduğundan yaklaşık 590 tüketiciden oluşan bir örneklem yeterli olacağı düşünülmüş ve araştırma kapsamında mümkün olan en fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda anket formunda yer vermek üzere öncelikle koronavirüs tedbirlerine yönelik olarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı'nın 20.05.2020 tarih "Yeme-İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci" konulu 2020/8 sayılı genelgesinde belirtilen koronavirüs tedbirleri dikkate alınarak toplam 6 boyut ve 46 ifadeden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Koronavirüs tedbirleri soru formunda ifadelerle dönüştürülmüş ve bu ifadeler kapsam ve anlaşılabilirlik açısından incelenmek üzere alanında uzman beş farklı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Akademisyenlerden alınan olumlu görüşlerden sonra koronavirüs tedbirlerine ilişkin 46 ifadeden oluşan ölçeğe anket formunun ilk bölümünde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan diğer ölçekler ise Ryu, Lee ve Kim'in (2012) çalışmalarında kullanmış oldukları dört ifadeden oluşan algılanan değer ölçeği, dört ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği ve beş ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğidir. Toplam üç farklı değişkene ilişkin 13 ifadeden oluşan bu kısım anket formunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca anket formunda tüketicilerin demografik özellikleri ile yeme içme deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilme nedeni geniş bir katılımcı kitlesinden, çok sayıda veriyi, kısa zamanda kolay ve az maliyetle toplamaya olanak sağlamasıdır (Karasar, 2012: 182). Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve gerekli izin alınmıştır (EK 7). Gerekli izinlerin alınmasının ardından araştırmanın anketleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak, 1-31 Temmuz 2021

tarihleri arasında, bizzat araştırmacı tarafından anketi doldurmaya gönüllü ziyaretçilere yüzyüze ve bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmış, toplamda 670 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketler araştırmacı tarafından incelenmiş eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 70 anket elenmiş ve hesaplanan 590 anketten daha fazla ankete ulaşıldığından yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşüncesiyle toplamda 600 anketten elde edilen veriler istatistikî analiz programına kodlanarak veri seti elde edilmiş ve veri analizlerine başlanmıştır.

3.5.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması neticesinde elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

3.5.3.1. Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri

Sapan analizi, Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmıştır. T-testi yaklaşımı kullanılmıştır. T-testi yaklaşımına göre herhangi bir Mahalanobis Uzaklık Değerinin “sapan” olarak kabul edilebilmesi için, madde sayısını esas alan $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 212). 46 madde için $p < 0,001$ anlamlılık düzeyindeki t -testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t değerinin (0,001) üstünde 6 adet (66, 254, 406, 408, 412, 455 numaralı anketler) olduğu görülmüştür. 46 maddelik ölçeğe göre sapan değer durumundaki bu anketler veri setinden çıkarılmıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 594 anket üzerinden devam edilmiştir.

Sapan Analizi yapıldıktan sonra, normallik testleri olan *ShapiroWilks* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri oluşturulmuştur. Ancak, anket tekniği uygulandığında verilerin normal dağılmama özelliğinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Sapan analizi yapıldıktan sonra, normal dağılım testleri olan ShapiroWilk ve Kolmogorov Smirnov testleri uygulanmıştır. Normallik dağılım analizi sonuçlarında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında oldukları görülmüştür. Çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edilmektedir, ancak birçok durumda ± 2.0 arasındaki bir değer de kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010). George ve Mallery (2010)’nin çalışmalarında belirttikleri bilgiler ışığında, verinin normal dağılım

gösterdiği kabul edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılması ile daha sağlam sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür.

Tablo 3.2: ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Çarpıklık	Basıklık	ShapiroWilk p (Anlamlılık Düzeyi)	Kolmogorov Smirnov p (Anlamlılık düzeyi)
Personle İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	-,157	,089	,000	,000
Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	-,279	-,280	,000	,000
Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	-,178	-,440	,000	,000
İşletme Araçları İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	-,051	-,075	,000	,000
Yemek Salonu ve Genel Kullanım Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	-,047	-,388	,000	,000
Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	594	,098	1,886	,000	,000
Davranışsal Niyet	594	-,352	-,052	,000	,000
Algılanan Değer	594	-,101	-,522	,000	,000
Müşteri Memnuniyeti	594	-,032	-,067	,000	,000

Tez çalışmasına yönelik araştırma soruları ve hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca birbirleri ile ilişkili olan birçok değişkeni anlamlı, az sayıda ve birbirinden bağımsız unsurlara dönüştüren çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinden biri olan açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2010, s. 321).

3.5.3.2. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçüm aşamasında, ölçme sürecinin ve işleminin tekrarlanabilmesi veya tekrarlandığında elde edilen tutarlılık güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2012, s. 411). Altunışık vd., (2010, s. 122) ise, bir ölçek maddelerinin kendi aralarındaki tutarlılıklarını ölçmek için güvenilirliğin kullanıldığını belirtmektedir. Başka bir deyişle, bir ölçüm yapılırken, ölçüm işleminin veya sürecinin tekrarlanabilirliği güvenilirlik olarak açıklanmakta, duruma veya zamana göre değişmezlik ölçüsüne güvenilirlik adı verilmektedir (Alpar, 2012, s. 411). Her güvenilir ölçme aracı, geçerli demek değildir. Güvenirlik tutarlılık ile ilişkiliyken, geçerliliğin doğrulukla ilişkili olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra, ölçekleri oluşturan maddelerin birbirleri ile olan tutarlılıklarını ölçmek için güvenilirlikten faydalanılmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 122).

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ve tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,771
Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,782
Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,786
İşletme Araçları İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,782
Yemek Salonu ve Genel Kullanım Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,791
Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri	,788
Ölçeğin Tamamı	,819
Davranışsal Niyet	,764
Algılanan Değer	,794
Müşteri Memnuniyeti	,724
Ölçeğin Tamamı	,831

Araştırmada uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, *Cronbach's Alpha* yöntemine göre ölçeğin tamamına ve 9 farklı boyutuna ilişkin *alfa* katsayıları 0,80 ile 1,00 arasında olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405).

3.5.3.3. Geçerlilik Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyonları faktörler olarak adlandırılan daha temel varlıklar açısından açıklamak için kullanılan yöntemler topluluğudur (Cudeck, 2000, s. 265). Bu nedenle bilimsel çalışmalarda faktör analizi yapılarak, bir değişkenin temel etkilerinin sayısını belirlemek ve her değişkenin faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduğunu ölçmek amaçlanmaktadır. Bu sayede, hangi faktörlerin hangi değişkenler üzerinde etki sağlayıp katkıda bulunduğu hakkında bilgi edinilmektedir. Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyona sahip olan değişkenler seti bir araya getirilerek genel çaplı değişkenler oluşturulur ve bu değişkenler faktör olarak adlandırılır. (Kalaycı, 2010, s.321). Bağımsız ve bağımlı değişkenlere yönelik iki farklı açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve daha başarılı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) örneklem yeterliliği testi ve *Bartlett* Küresellik testi uygulanmıştır. KMO katsayısı ve *Bartlett* Küresellik testleri anlamlı olarak

bulunduğundan, verilerin analiz yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik yapılan analizde ölçeğin KMO katsayısı ($KMO=,903$); algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik yapılan analiz sonucunda ölçeğin KMO katsayısı ($KMO=,914$) olarak bulunmuştur. Ölçeğin KMO katsayısı ,90'dan büyük olduğu için örneklem yeterliliği "mükemmel" olarak görülebilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Diğer bir uygunluk testi olan *Bartlett* Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ($p\leq,000$) anlamlılık derecesinde test değerinin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs (Covid-19) tedbirlerine yönelik yapılan analizde "7508,761"; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik yapılan analiz sonucunda "3943,888" olduğu görülmüştür. Buna göre, veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu gözlemlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik yapılan faktör analiz sonuçları Tablo 3.4'de ve algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'te gösterilmektedir. Faktörlerin saptanmasında oldukça fazla kullanılan yöntem, "Temel Bileşen Analizi (*Principal Component Analysis* - PCA)" yöntemidir. Bahsi geçen bu analiz yöntemi, maksimum varyansı açıklayarak birinci faktörü ve daha sonra kalan maksimum varyansla ikinci faktörü oluşturarak ilerlemektedir (Kalaycı, 2010, s. 321). Faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Dikey döndürme tekniklerinden *Varimax* tekniği seçilmiştir. Faktör yükü ,40 üzerinde olan veriler göz önünde bulundurulmuştur. Yapıyı açıklamak için genellikle; her iki yönde "0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yükleri" kabul edilebilir en düşük düzeydeki yükler, "0,50 ve üzerindeki faktör yükleri" uygulama anlamlılığı olan yükler ve "0,70 ve üzerinde olan faktör yükleri" yapıyı iyi açıklayabilen yükler olarak tanımlanırlar (Alpar, 2011, s. 269). Başka bir görüşe göre %40 ile %60 aralığındaki varyans değerlerinin kabul edilebilir olduğu da belirtilmektedir (Scherer, Luther, Wiebe ve Adams, 1988'den aktaran Tavşancıl, 2010, s. 48). Gerçekleştirilen iki faktör analizinde de bu değerlerin kabul edilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Son olarak herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin de ölçekten çıkarılması fikri göz önünde bulundurulmuştur (Kalaycı, 2010, ss. 321-322). 46 maddelik yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik yapılan analiz sonucunda herhangi bir faktöre

boyutlanmayan personele ilişkin P9 maddesi; mutfak ve servis alanlarına ilişkin MSA8; yemek salonu ve genel kullanım alanlarına ilişkin YS1, YS2, YS3, YS4, YS5, YS9 ve YS10 maddeleri; genel temizlik ve bakıma ilişkin GT4, GT5, GT6, GT7 ve GT8 maddeleri ölçekten çıkarılarak toplam 32 maddelik ölçeğin son haline yeniden faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin nihai faktör yapısı aşağıdaki şekilde ortaya konmuştur.

Tablo 3.4: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Aldıkları Koronavirüs (Covid-19) Tedbirlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri						Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3	4	5	6					
Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT18-P1	,464						,373	9,177	28,629	3,21	,771
KT19-P2	,528						,426			3,29	
KT20-P3	,622						,515			3,28	
KT21-P4	,671						,535			3,30	
KT22-P5	,752						,632			3,29	
KT23-P6	,630						,483			3,28	
KT24-P7	,628						,491			3,27	
KT25-P8	,554						,377			3,29	
Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT35-MSA1		,574					,510	2,389	7,465	3,48	,782
KT36-MSA2		,649					,514			3,49	
KT37-MSA3		,743					,625			3,52	
KT38-MSA4		,788					,679			3,52	
KT39-MSA5		,700					,582			3,39	
KT40-MSA6		,606					,502			3,55	
KT41-MSA7		,464					,439			3,46	
Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT1-MK1			,753				,607	1,767	5,523	3,10	,786
KT2-MK2			,729				,615			3,50	
KT3-MK3			,712				,601			3,14	
KT4-MK4			,665				,540			3,23	
KT5-MK5			,566				,532			3,28	
KT6-MK6			,471				,469			3,18	
İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT43-İA1				,593			,527	1,516	4,739	3,49	,782
KT44-İA2				,795			,713			3,45	
KT45-İA3				,801			,741			3,36	
KT46-İA4				,752			,691			3,33	
Yemek Salonu ve Genel Kullanım Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT12-YS6					,690		,532	1,397	4,365	3,37	,791
KT13-YS7					,748		,612			3,41	
KT14-YS8					,477		,372			3,40	
KT17-YS11					,523		,328			3,55	
Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri											
KT27-GT1						,682	,642	1,224	3,824	3,29	,788
KT28-GT2						,741	,701			3,28	
KT29-GT3						,693	,563			3,28	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax											
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: ,903											
Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 7508,761; sd: 496; p<0,000											
Açıklanan Toplam Varyans: %54,595											
Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı: ,819											
Ölçek Değerleri: 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum											

13 maddelik algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda herhangi bir faktöre boyutlanmayan AD4 ve MM4 maddeleri ölçekten çıkarılmış ve son haliyle yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin nihai faktör yapısı aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5: Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri			Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3					
Davranışsal Niyet								
DN1	,740			,672	6,059	55,082	3,49	,764
DN2	,757			,695			3,52	
DN3	,809			,777			3,45	
DN4	,804			,762			3,44	
DN5	,819			,765			3,47	
Algılanan Değer								
AD1		,842		,797	1,201	10,919	2,97	,794
AD2		,848		,826			3,10	
AD3		,653		,608			3,24	
Müşteri Memnuniyeti								
MM1			,792	,738	,776	7,057	3,33	,724
MM2			,708	,704			3,41	
MM3			,733	,693			3,28	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: ,914 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 3943,888; sd: 55; p<0,000 Açıklanan Toplam Varyans: %73,058 Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı: ,831 Ölçek Değerleri: 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum								

Açıklayıcı faktör analizinde yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs (Covid-19) önlemlerine yönelik maddeler 6 boyutta; algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik maddeler 3 boyutta toplanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ve yemek deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ve tüketicilerin algılanan değerleri, memnuniyetleri, davranışsal niyetlerine yönelik toplanan verinin merkezi eğilim ölçütlerine, araştırma soruları ve hipotezlerin testlerine ilişkin korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

3.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.6'da tüketicilerin demografik özellikleri ve yemek deneyimlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.6: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Yemek Deneyimleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	313	52,7	Ücretli Çalışan	307	51,7
Erkek	281	47,3	İşveren	70	11,8
<i>Toplam</i>	594	100	Öğrenci	119	20,0
Medeni Durum			Emekli	31	5,2
Evli	286	48,1	Ev Hanımı	50	8,4
Bekâr	308	51,9	İşsiz	17	2,9
<i>Toplam</i>	594	100	<i>Toplam</i>	594	100
Çocuk Sahibi Olma Durumu			Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı		
Evet	255	42,9	Ayda 1 kez	181	30,5
Hayır	339	57,1	Ayda 2-5 kez	234	39,4
<i>Toplam</i>	594	100	Ayda 6-9 kez	106	17,8
Eğitim Durumu			Ayda 10'dan fazla	73	12,3
İlkokul	22	3,7	<i>Toplam</i>	594	100
Ortaokul	36	6,1	Hangi Tür Yiyecek İçecek İşletmelerinden Hizmet Aldıkları		
Lise	94	15,8	Konaklama işletmeleri	53	8,9
Üniversite	326	54,9	Lüks Restaurantlar	63	10,6
Lisansüstü	116	19,5	Esnaf Lokantası	108	18,2
<i>Toplam</i>	594	100	Fast food	180	30,3
Yaş			Kafeterya	67	11,3
18-25 Yaş Arası	148	24,9	Tümü	123	20,7
26-35 Yaş Arası	252	42,4	<i>Toplam</i>	594	100
36-45 Yaş Arası	110	18,5			
46 Yaş ve Üzeri	84	14,1			
<i>Toplam</i>	594	100			

Tablo 3.6'daki veriler incelendiğinde, katılımcıların demografik profilinin ağırlıklı olarak 26-35 yaş arası, üniversite mezunu, çocuk sahibi olmayan, bekâr, kadın ücretli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yemek deneyimleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun ayda 2-5 kez dışarıda yemek yiyen ve fast food işletmelerinden hizmet alan tüketiciler oldukları anlaşılmaktadır.

3.6.2. Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya katılan Kayseri'deki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicilerden toplanan verilerin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Ölçek İfadeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Baskılık
KT1-MK1-Tesise girişte termal kamera veya temassız ateş ölçümü uygulanır.	3,10	1,374	1,887	-,168	-1,192
KT2-MK2-Tesis girişlerinde el antiseptiği bulundurulur ve misafirlerin ellerini antiseptikle temizlemelerinden sonra girişleri sağlanır.	3,50	1,234	1,522	-,481	-,749
KT3-MK3-Misafirlerin yanında yoksa verilmek üzere maske bulundurulur ve yeme-içme faaliyeti dışında maske takması sağlanır.	3,14	1,248	1,558	-,097	-1,003
KT4-MK4-Temassız ödeme alınır ve temaslı post cihazı kullanılması halinde, her kullanımdan sonra cihazın dezenfeksiyonu sağlanır.	3,23	1,134	1,286	-,236	-,649
KT5-MK5-Ödeme alanlarında kasa ile misafir arasına göz hizasına kadar bariyer bulunur veya kasadaki personel yüz koruyucu maske kullanır.	3,28	1,153	1,330	-,223	-,854
KT6-MK6-Vale hizmeti veren personel, her araç teslim alma ve etmeden önce ve sonra ellerini antiseptik ile temizler ve maske kullanır.	3,18	1,152	1,327	-,124	-,847
KT7-YS1-Asansörlere birer metre ara ile ve toplam kapasitenin üçte birini geçmeyecek kadar misafir alınır ve yazılı/görsel bilgilendirme yapılır.	3,33	1,180	1,392	-,365	-,740
KT8-YS2-İşletmenin açık/kapalı ve sıra olabilecek alanlarında sosyal mesafeye uygun olarak işaretlemeler ve düzenlemeler yapılır.	3,60	1,054	1,110	-,545	-,264
KT9-YS3-Sosyal mesafe ve oturma düzeni kuralları, aynı aileden olan veya bir grup olarak gelen misafirler arasında uygulanmaz.	3,73	1,149	1,320	-,685	-,317
KT10-YS4-Masalar arası mesafe 1,5 metre, sandalyeler arası 60 cm olacak şekilde düzenlenir ve personel mesafeyi korumaya özen gösterir.	3,32	1,085	1,178	-,304	-,541
KT11-YS5-Her masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulur.	3,15	1,253	1,570	-,132	-,954
KT12-YS6-Açık büfe uygulaması yapılması halinde misafir erişimini engelleyecek şekilde bariyer yapılır, servis personel tarafından sunulur.	3,37	1,065	1,134	-,188	-,587
KT13-YS7-Çay/kahve makinesi, su sebilleri, içecek makinesi gibi araçlar kaldırılır ve misafirin servis elemanından hizmet alması sağlanır.	3,41	1,094	1,197	-,314	-,606
KT14-YS8-Masalar ve sandalyeler her kullanımdan sonra temizlenir ve dezenfeksiyonu sağlanır. Mümkünse tek kullanımlık tuz, şeker vb. kullanılır.	3,40	1,196	1,431	-,342	-,794
KT15-YS9-Genel kullanım alanlarının ve müşteri tuvaletlerinin girişlerinde, geniş salonların farklı yerlerinde el antiseptiği bulundurulur.	3,38	1,131	1,279	-,271	-,721
KT16-YS10-Tuvalet kapıları mümkünse otomatik kapı sistemi olarak düzenlenir, düzenlenemiyorsa kapıların sık sık dezenfeksiyonu sağlanır.	3,23	1,152	1,326	-,167	-,676
KT17-YS11-Tesis içerisinde çocuklara ayrılmış oyun odaları hizmete açılmaz.	3,55	1,140	1,300	-,436	-,520
KT18-P1-Personelin düzenli sağlık kontrolü yapılır, birlikte yaşadığı kişilerin COVID-19 açısından izlenebilmesi için düzenli bilgi alınır.	3,21	1,047	1,096	-,231	-,482
KT19-P2-Tüm personele salgın ve hijyen konusunda özel eğitim verilmesi sağlanır.	3,29	1,007	1,014	-,248	-,320
KT20-P3-Personel girişinde termal kamera veya temassız ateş ölçümü yapılır, el antiseptiği bulundurulur.	3,28	1,027	1,055	-,252	-,383
KT21-P4-Personele, uygun kişisel koruyucu donanım(maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi)ile el antiseptiği sağlanır ve kullanımı izlenir.	3,30	1,027	1,055	-,178	-,466
KT22-P5-Personel kıyafetlerinin günlük temizliği ve hijyeni sağlanır.	3,29	1,023	1,046	-,261	-,372
KT23-P6-Aynı vardiyada mümkün olduğunca aynı personelin çalıştırılmasına özen gösterilir.	3,28	,994	,988	-,169	-,319
KT24-P7-Personelin çalışma ve dinlenme alanları sosyal mesafe koşullarına uygun olarak düzenlenir, temizliği ve dezenfeksiyonu düzenli yapılır.	3,27	1,069	1,142	-,166	-,528
KT25-P8-Çeşitli sebeplerle(tamir gibi) işletmeye girenlerin teması en aza indirilir, mesafe korunur ve koruyucu donanım kullanmaları sağlanır.	3,29	,990	,980	-,253	-,352
KT26-P9-Personelde hastalık belirtileri tespiti halinde en yakın sağlık kuruluşuna başvurusu sağlanır.	3,31	1,108	1,228	-,180	-,718
KT27-GT1-Tüm alanların temizliği yüzeyin niteliğine uygun ürün kullanılarak, uygun sıklıkta yapılır ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.	3,29	1,091	1,190	-,199	-,533
KT28-GT2-Tesisin tamamında tüm eşya, ekipman ve yüzeyler sık sık su, deterjan ve çamaşır suyu ile temizlenir ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.	3,28	1,098	1,206	-,198	-,582
KT29-GT3-Tuvaletlerin tüm yüzeyleri sulandırılmış çamaşır suyu ile sık sık temizlenir, dezenfeksiyonu sağlanır ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.	3,28	1,403	1,967	5,269	79,171
KT30-GT4-Tuvaletlerde sadece tek kullanımlık kâğıt havlular kullanılır ve devamlı sıvı sabun, tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu bulundurulur.	3,65	1,083	1,173	-,540	-,341

Tablo 3.7: Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri (Devamı)

Ölçek İfadeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Baskılık
KT31-GT5-Temizlik personeli koruyucu donanım kullanır, işi biten donanımları çöpe atar, su-sabun ile en az 20 saniye yıkayarak el hijyenini sağlar.	3,28	1,038	1,077	-,087	-,517
KT32-GT6-Havalandırma sistemleri, çamaşır ve bulaşık makineleri gibi cihazların bakımları ve sterilizasyonu sağlanır, filtreleri düzenli değiştirilir.	3,26	1,057	1,118	-,130	-,557
KT33-GT7-Klimalar ve havalandırma sistemleri %100 temiz hava alacak şekilde çalıştırılır, doğal havalandırma yapılır ve vantilatörler kullanılmaz.	3,47	1,060	1,123	-,322	-,474
KT34-GT8-Tesisteki kapalı mahallerin tamamının sıklıkla kapı ve pencereleri açılarak doğal havalandırması sağlanır.	3,51	1,099	1,208	-,435	-,456
KT35-MSA1-Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni uygulamalarının ilgili mevzuat ve yönetmeliklere uygun yapılması sağlanır.	3,48	1,020	1,039	-,371	-,303
KT36-MSA2-Mutfakta; hijyen bariyerleri, sterilizasyon cihazları, hijyen için gerekli ekipmanlar bulundurulur ve mutfaka işi olmayan kişiler giremez.	3,49	1,063	1,131	-,358	-,537
KT37-MSA3-Bütün gıdalar kapalı dolaplarda veya üzeri kapalı şekilde saklanır.	3,52	1,065	1,134	-,402	-,435
KT38-MSA4-Çapraz bulaşmayı önlemek için çiğ ve pişmiş gıdalar ayrı yerlerde muhafaza edilir, ayrıca hiçbir gıda maddesi zeminle temas ettirilmaz.	3,52	1,054	1,110	-,362	-,408
KT39-MSA5-Mutfak ve ilişkili alanların, donanımların, tezgâh ve saklama alanlarının temizliği ve hijyeni çamaşır suyu ile düzenli olarak sağlanır.	3,39	1,073	1,152	-,182	-,568
KT40-MSA6-Servis malzemeleri (tabak, çatal, kaşık, bıçak, bardak gibi) bulaşık makinesinde yıkanır.	3,55	1,070	1,145	-,343	-,561
KT41-MSA7-Mutfak personeli çalışırken iş kıyafeti ve kişisel koruyucu donanım kullanır, ellerini düzenli olarak yıkar ve antiseptik ile temizler.	3,46	,999	,998	-,138	-,507
KT42-MSA8-Mutfakta, personelin uyması gereken kurallar ve iyi hijyen uygulamaları ile ilgili görsel/yazılı bilgilendirme yapılır.	3,54	1,004	1,008	-,297	-,383
KT43-İA1-İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği/kolonya bulundurulur.	3,49	1,020	1,040	-,317	-,293
KT44-İA2-İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği ile ellerin temizliği sağlanarak binilir ve araç içinde sürekli maske takılır.	3,45	,966	,933	-,189	-,117
KT45-İA3-Mümkünse işletmelerin servis araçlarının her zaman aynı personel tarafından kullanımı sağlanır.	3,36	,979	,958	-,132	-,084
KT46-İA4-Aracın el teması yoğun yüzeyleri (kapı kolları, direksiyon ve vites vb.) her kullanımdan sonra dezenfekte edilir.	3,33	1,018	1,037	-,192	-,051
AD1-Yiyecek içecek işletmeleri fiyat açısından iyi bir değer sundu.	2,97	1,177	1,385	-,084	-,967
AD2-Yiyecek içecek işletmelerinde edindiğim deneyime verdiğim paraya değdi.	3,10	1,122	1,259	-,095	-,739
AD3-Yiyecek içecek işletmeleri bana tedbir almayan diğer işletmelere kıyasla büyük değerler sundu.	3,24	1,116	1,246	-,168	-,692
AD4-Yiyecek içecek işletmeleri ekonomik olabiliirdi.	3,54	1,145	1,311	-,371	-,657
MM1-Yiyecek içecek işletmelerindeki genel deneyimimden çok memnunum.	3,33	,990	,979	-,188	-,289
MM2-Genel olarak, yiyecek içecek işletmeleri beni memnun etti.	3,41	,947	,897	-,153	-,332
MM3-Yiyecek içecek işletmelerinde çok güzel vakit geçirdim.	3,28	1,003	1,007	-,081	-,456
MM4-Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yediğim için memnunum.	3,44	,991	,982	-,389	-,122
DN1-Gelecekte yiyecek içecek işletmelerine tekrar gelmek isterim.	3,49	,979	,959	-,284	-,296
DN2-Gelecekte yiyecek içecek işletmelerini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	3,52	,937	,877	-,395	-,105
DN3-Yiyecek içecek işletmelerini arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	3,45	,969	,939	-,355	-,134
DN4-Yiyecek içecek işletmeleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,44	,969	,938	-,258	-,166
DN5-Başkalarını yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmeye teşvik ederim.	3,47	1,027	1,055	-,349	-,227

*Yemek salonuna ilişkin alınan koronavirüs tedbirleri boyutunun 1, 2, 3, 4, 5, 9 ve 10 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

**Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirleri boyutunun 9 numaralı maddesi faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

***Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirleri boyutunun 4, 5, 6, 7 ve 8 numaralı maddeleri faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

****Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirleri boyutunun 8 numaralı maddesi faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

*****Algılanan değer boyutunun 4 numaralı maddesi faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

*****Müşteri memnuniyeti boyutunun 4 numaralı maddesi faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılmıştır.

*****Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.7 incelendiğinde, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin misafir kabulüne ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Tesis girişlerinde el antiseptiği bulundurulur ve misafirlerin ellerini antiseptikle temizlemelerinden sonra girişleri sağlanır”, (2) “Ödeme alanlarında kasa ile misafir arasına göz hizasına kadar bariyer bulunur veya kasadaki personel yüz koruyucu maske kullanır”, (3) “Temassız ödeme alınır ve temassız post cihazı kullanılması halinde, her kullanımdan sonra cihazın dezenfeksiyonu sağlanır” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok dezenfektan bulundurulması, çalışanlar ve misafirler arasındaki mesafe ve ödemeye ilişkin alınan önlemlere önem verdikleri ve dikkat ettikleri söylenebilir. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin yemek salonuna ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Sosyal mesafe ve oturma düzeni kuralları, aynı aileden olan veya bir grup olarak gelen misafirler arasında uygulanmaz”, (2) “İşletmenin açık/kapalı ve sıra olabilecek alanlarında sosyal mesafeye uygun olarak işaretlemeler ve düzenlemeler yapılır”, (3) “Tesis içerisinde çocuklara ayrılmış oyun odaları hizmete açılmaz” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok birbirleri arasındaki oturma mesafesi düzenlemelere ve kişilerin bir araya gelebilecekleri alanların kapalı tutulmasına ilişkin alınan önlemlere önem verdiklerini ve dikkat ettiklerini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin personele ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip dört maddenin; (1) “Personele, uygun kişisel koruyucu donanım (maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi) ile el antiseptiği sağlanır ve kullanımı izlenir”, (2) “Tüm personele salgın ve hijyen konusunda özel eğitim verilmesi sağlanır”, (3) “Personel kıyafetlerinin günlük temizliği ve hijyeni sağlanır” ve (4) “Çeşitli sebeplerle (tamir gibi) işletmeye girenlerin teması en aza indirilir, mesafe korunur ve koruyucu donanım kullanmaları sağlanır” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok personelin bakımına, koruyucu ekipman kullanılıp kullanılmadığına

ve personelin hijyen kurallarına uyup uymadığına ilişkin alınan önlemlere önem verdikleri ve dikkat ettikleri söylenebilir. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin genel temizlik ve bakıma ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Tuvaletlerde sadece tek kullanımlık kâğıt havlular kullanılır ve devamlı sıvı sabun, tuvalet kâğıdı ve kâğıt havlu bulundurulur”, (2) “Tesisteki kapalı mahallerin tamamının sıklıkla kapı ve pencereleri açılarak doğal havalandırması sağlanır”, (3) “Klimalar ve havalandırma sistemleri %100 temiz hava alacak şekilde çalıştırılır, doğal havalandırma yapılır ve vantilatörler kullanılmaz” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok işletmelerin temizlik ve hijyen malzemelerini tedarik etmelerine ve ortamın havalandırılma şekline ilişkin alınan önlemlere önem verdiklerini ve dikkat ettiklerini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin mutfak ve servis alanlarına ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip dört maddenin; (1) “Servis malzemeleri (tabak, çatal, kaşık, bıçak, bardak gibi) bulaşık makinesinde yıkanır”, (2) “Mutfakta, personelin uyması gereken kurallar ve iyi hijyen uygulamaları ile ilgili görsel/yazılı bilgilendirme yapılır”, (3) “Bütün gıdalar kapalı dolaplarda veya üzeri kapalı şekilde saklanır” ve (4) “Çapraz bulaşmayı önlemek için çiğ ve pişmiş gıdalar ayrı yerlerde muhafaza edilir, ayrıca hiçbir gıda maddesi zeminle temas ettirilmez” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok işletmelerin servis malzemelerinin ve mutfakta sağlanan hijyen ve temizliğe, gıdaların korunma ve saklanma şekillerine ve hijyen uygulamalarına ilişkin alınan önlemlere önem verdikleri ve dikkat ettikleri yorumu yapılabilir. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin işletme araçlarına ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği veya kolonya bulundurulur”, (2) “İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği ile ellerin temizliği sağlanarak binilir ve araç içinde sürekli maske takılır”, (3) “Mümkünse işletmelerin servis araçlarının her zaman aynı personel tarafından kullanımı sağlanır” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre

tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlerden en çok işletmelerin işletme araçlarında dezenfektan bulundurma, maske kullanımı ve personellerin rotasyon şekline ilişkin alınan önlemlere önem verdikleri ve dikkat ettikleri söylenebilir.

Diğer taraftan, algılanan değer boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Yiyecek içecek işletmeleri ekonomik olabilirdi”, (2) “Yiyecek içecek işletmeleri bana tedbir almayan diğer işletmelere kıyasla büyük değerler sundu”, (3) “Yiyecek içecek işletmelerinde edindiğim deneyime verdiğim paraya değdi” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlere ilişkin kendilerini değerli hissettikleri ve ödedikleri paraya değer bir deneyim yaşadıkları yorumu yapılabilir. Müşteri memnuniyeti boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yediğim için memnunum”, (2) “Genel olarak, yiyecek içecek işletmeleri beni memnun etti”, (3) “Yiyecek içecek işletmelerindeki genel deneyimimden çok memnunum” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlere ilişkin deneyimlerden memnun kaldıkları söylenebilir. Davranışsal niyet boyutu altında toplanan maddeler arasından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç maddenin; (1) “Gelecekte yiyecek içecek işletmelerini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm”, (2) “Gelecekte yiyecek içecek işletmelerine tekrar gelmek isterim”, (3) “Başkalarını yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmeye teşvik ederim” maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Buna göre, aritmetik ortalamaya göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları tedbirlere ilişkin deneyimleri tekrar yaşamak istedikleri ve yakınlarına veya tanıdıklarına bu yiyecek içecek işletmelerindeki deneyimler hakkında tavsiyelerde bulunmak istedikleri anlaşılmaktadır.

3.6.3. Araştırma Soruları ve Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezlerin testi için gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.6.3.1. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 3.8: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		KT	AD	MM	DN
Koronavirüs Tedbirleri (KT)	Pearson r	1	,459**	,508**	,506
	p		,000	,000	,000
Algılanan Değer (AD)	Pearson r		1	,628**	,575
	p			,000	,000
Müşteri Memnuniyeti (MM)	Pearson r			1	,659
	p				,000
Davranışsal Niyet (DN)	Pearson r				1
	p				

* N=594; ** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (iki uçlu).

Değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçlarına bakıldığında; koronavirüs tedbirleri ile algılanan değer arasında ,459 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009, s. 139). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ile algılanan değer arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, ilgili tedbirlerin tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağladığı söylenebilir. Koronavirüs tedbirleri ile müşteri memnuniyeti arasında ,508 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009, s. 139). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin tedbirlerden yana memnun olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin bu yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almaktan memnun kaldıkları söylenebilir. Koronavirüs tedbirleri ile davranışsal niyet arasında ,506 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009, s. 139). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ile davranışsal niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin pozitif tutumlar sergilemelerine katkı sağladığı söylenebilir.

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında ,628 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009, s. 139). Tüketicilerin algılanan değer ve memnuniyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin aldıkları hizmetten dolayı kendilerini değerli hissettikleri ve memnun ayrıldıkları şeklinde yorumlanabilir. Algılanan değer ile davranışsal niyet arasında ,575 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin algılanan değer ve davranışsal niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerinin davranışsal niyetlerine pozitif yönde bir

katkı sağladığı şeklinde açıklanabilir. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında ,659 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009, s. 139). Tüketicilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin memnun kaldıkları hizmetten dolayı pozitif davranışlar geliştirdikleri söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirler ile algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, tüketicilerin bu yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerinden memnun oldukları çıkarımı yapılabilir.

Aralarında korelasyon bulunan tüm değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Analizler kapsamında öncelikle, araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı (*multicollinearity*) sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Regresyon modelindeki iki veya daha fazla bağımsız değişken ilişkilendirildiğinde çoklu bağlantı görülmektedir (Daoud, 2017, s. 1). Başka bir deyişle, iki veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyon çoklu bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Çoklu bağlantı, araştırmada bulunan herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcılığını düşürmektedir (Hair vd., 1998, s. 156). Araştırma modelinde ikiden fazla bağımsız değişken bulunduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığına bakılmıştır. Bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörü (*variance inflation factor - VIF*) ve tolerans değerlerine bakılarak değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı belirlenmiştir. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük olduğunda ve tolerans değeri de 0,10'dan küçük olarak belirlendiğinde, çoklu bağlantı sorunu olduğu görülür (Hair vd., 1998, s. 193). Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 10,0'dan daha küçük olduğu ve tolerans değerinin ise 0,10'un üzerinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, yapılan regresyon analizlerinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

3.6.3.2. Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Misafir kabulüne ilişkin koronavirüs tedbirleri ile tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

AS1a: Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS1b: Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS1c: Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,490	,149		10,001	,000		
Algılanan Değer	,134	,044	,150	3,048	,002	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,203	,057	,191	3,584	,000	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,189	,053	,180	3,539	,000	,523	1,911
Bağımsız Değişken: Misafir Kabulüne İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,451 ; R²: ,204 ; Düzeltilmiş R²: ,199 ; Model için F: 50,248 ; p= ,000 ; s.d.: 3; D-W: 1,828							

Tablo 3.9’da misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir.

Bulgular incelendiğinde, misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %19,9’unu belirtmektedir (R^2 : ,199). Buna göre, misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.3. Yemek Salonları ve Genel Kullanım Alanlarında Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir.

AS2a: Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS2b: Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS2c: Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Yemek Salonları ve Genel Kullanım Alanlarında Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,826	,134		13,653	,000		
Algılanan Değer	,085	,039	,105	2,150	,032	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,196	,051	,205	3,856	,000	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,198	,048	,210	4,132	,000	,523	1,911
Bağımsız Değişken: Yemek Salonları ve Genel Kullanım Alanlarında Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,454 ; R ² : ,206 ; Düzeltilmiş R ² : ,202 ; Model için F: 51,171 ; p= ,000 ; s.d.: 3 ; D-W: 1,480							

Tablo 3.10’da yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %20,2’sini belirtmektedir (R²: ,202). Buna göre, yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.4. Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir.

AS3a: Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS3b: Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS3c: Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,826	,115		15,935	,000		
Algılanan Değer	,100	,034	,144	2,972	,003	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,194	,044	,234	4,462	,000	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,141	,041	,171	3,427	,001	,523	1,911
Bağımsız Değişken: Personele İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,478 ;R ² : ,228 ; Düzeltilmiş R ² : ,225 ;Model için F: 58,228 ; p= ,000 ; s.d.: 3 ; D-W: 1,896							

Tablo 3.11’de personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %22,5’ini belirtmektedir (R²: ,225). Buna göre, personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.5. Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir.

AS4a: Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS4b: Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS4c: Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,751	,176		9,947	,000		
Algılanan Değer	,100	,052	,100	1,935	,053	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,170	,067	,143	2,547	,011	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,187	,063	,158	2,971	,003	,523	1,911
Bağımsız Değişken: Genel Temizlik ve Bakıma İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,348 ; R²: ,121 ; Düzeltilmiş R²: ,117 ; Model için F: 27,162 ; p= ,000 ; s.d.: 3 ; D-W: 1,777							

Tablo 3.12’de genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %11,7’sini belirtmektedir (R^2 : ,117). Buna göre, genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.6. Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir.

AS5a: Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS5b: Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS5c: Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,225	,131		17,021	,000		
Algılanan Değer	,100	,039	,132	2,592	,010	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,087	,050	,096	1,742	,082	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,191	,047	,215	4,084	,000	,523	1,911
Bağımsız Değişken: Mutfak ve Servis Alanlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,385 ; R²: ,148 ; Düzeltilmiş R²: ,144 ; Model için F: 34,196 ; p= ,000 ; s.d.: 3 ; D-W: 1,549							

Tablo 3.13'te mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %14,4'ünü belirtmektedir (R^2 : ,144). Buna göre, mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.7. İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Olan Etkilerine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik üç alt araştırma sorusu geliştirilmiştir.

AS6a: İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS6b: İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS6c: İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Araştırma sorularının test edilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14’te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirlerinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,016	,143		14,128	,000		
Algılanan Değer	,069	,042	,083	1,629	,104	,560	1,785
Müşteri Memnuniyeti	,160	,054	,163	2,945	,003	,474	2,112
Davranışsal Niyet	,185	,051	,191	3,623	,000	,523	1,911
Bağımsız Değişken: İşletme Araçlarına İlişkin Alınan Koronavirüs Tedbirleri							
R: ,382 ;R ² : ,146 ; Düzeltilmiş R ² : ,141 ;Model için F: 33,530 ; p= ,000 ; s.d.: 3 ; D-W: 1,800							

Tablo 3.14’te işletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları görülmektedir. Bulgular incelendiğinde, işletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ile ilgili varyansın (değişimin) %14,1’ini belirtmektedir (R²: ,141). Buna göre, işletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.6.3.8. Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik bir hipotez geliştirilmiştir.

H1: Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 3.15: Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,619	,130		4,743	,000
Algılanan Değer	,743	,038	,628	19,612	,000
Bağımsız Değişken: Müşteri Memnuniyeti					
R: ,628 ;R²: ,394 ; Düzeltilmiş R²: ,393 ;Model için F: 384,626 ; p= ,000 ; s.d.: 1					

Tablo 3.15'te tüketicilerin algıladıkları değerın memnuniyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görölmektedir. Algılanan değer, müşteri memnuniyetindeki varyansın %39,3'ünü belirtmektedir (R²: ,393). Ortaya çıkan bu sonuç incelendiğinde, algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görölmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmesinden hizmet alan tüketicilerin algıladıkları değerın müşteri memnuniyeti yaratmada önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durumun bir sonucu olarak da tüketicilerin gelecekte de aynı işletmeden hizmet almak istemeleri ve yakınlarına tavsiye etmeleri olasıdır.

3.6.3.9. Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Algılanan değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik bir hipotez geliştirilmiştir.

H2: Algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 3.16: Algılanan Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,759	,141		5,378	,000
Algılanan Değer	,675	,040	,575	17,087	,000
Bağımsız Değişken: Davranışsal Niyet					
R: ,575 ;R²: ,330 ; Düzeltilmiş R²: ,329 ;Model için F: 291,964 ; p= ,000 ; s.d.: 1					

Tablo 3.16'da tüketicilerin algıladıkları değerın davranışsal niyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görölmektedir. Algılanan değer, müşteri memnuniyetindeki varyansın %32,9'unu belirtmektedir (R²: ,329). Ortaya çıkan bu sonuç incelendiğinde, algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görölmektedir. Bu durum algıladıkları değerın gelecekteki satın alma davranışları üzerinde önemli bir faktör olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Neticesinde

yiyecek içecek işletmesinden hizmet alan tüketicilerin algıladıkları değer ne derece yüksek olursa gelecekte aynı işletmeden hizmet almak istemeleri ve yakınlarına tavsiye etmeleri de o kadar muhtemel olacaktır.

3.6.3.10. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik bir hipotez geliştirilmiştir.

H3: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tablo 3.17: Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,073	,109		9,802	,000
Müşteri Memnuniyeti	,653	,031	,659	21,300	,000
Bağımsız Değişken: Davranışsal Niyet					
R: ,659 ;R ² : ,434 ; Düzeltilmiş R ² : ,433 ;Model için F: 453,699 ; p= ,000 ; s.d.: 1					

Tablo 3.17’de tüketicilerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetlere etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetteki varyansın %43,3’ünü belirtmektedir (R²: ,433). Ortaya çıkan bu sonuç incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmesinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ne kadar yüksek olursa gelecekte de aynı işletmeden hizmet almak isteklerinin ve yakınlarına tavsiye etme ihtimallerinin de o kadar yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere hazırlanan bu tez çalışması, kuramsal açıdan literatürde bu alanda ülkemizde var olan bilgi eksikliğini gidermeyi ve bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan, yiyecek içecek işletmeleri sahipleri ve çalışanları ve aynı zamanda turizm sektörü politika belirleyicilerine güncel bilgiler ile strateji belirleme konusunda yol göstermesi ve katkı sağlaması, uygulamaya yönelik amaçlarındandır. Bu amaçlar doğrultusunda, tezin uygulama kısmında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, evreni temsil eden araştırmaya katılmaya gönüllü Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler üzerinde anket tekniği kullanılarak alandan veri toplanmıştır. Çalışmanın birincil verileri, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze ve bırak topla anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, eğitim ve çalışma durumları, dışarıda yemek yeme sıklığı, hangi tür yiyecek içecek işletmelerinden hizmet aldıklarına ilişkin önem arz eden bulgular incelenmiştir. Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum dağılımlarının birbirine yakın olduğu; bu tüketicilerin ağırlıklı olarak çocuk sahibi olmadıkları, üniversite okuyan veya üniversite mezunu, 26-35 yaş aralığında olduğu, farklı gelir seviyelerine sahip ücretli çalışanlar olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yeme içme deneyimlerine ilişkin dışarıda yemek yeme sıklığı ve hizmet aldıkları yiyecek içecek işletmesi türü incelendiğinde; ayda iki veya ikiden fazla kez dışarıda her türden yiyecek içecek işletmesinden hizmet aldıkları ve çoğunlukla *fast food* tükettikleri görülmüştür. Çıkan sonuçlar, bulguların Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler üzerinde genellenebilir olması açısından oldukça önemlidir. Araştırmada kolayda örnekleme tekniğinin kullanılmış olması çalışmayı sınırlandırmaktadır. Bu bulguların yanı sıra, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin

aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine bakıldığında; tüketicilerin hizmet aldıkları Kayseri’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde alınan koronavirüs tedbirleri bakımından kendilerini değerli hissettikleri söylenebilir ve tüketicilerin memnuniyetlerini, yakınlarına tavsiye ve öneriler yoluyla belirtecekleri yorumunda bulunulabilir. Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, profilleri, yeme-içme ve hizmet alma deneyimleri, yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine ilişkin bulguların yorumlanarak araştırmaya dair elde edilen diğer bulgular ve sonuçlar hem kuramsal açıdan hem de uygulayıcılara yönelik olarak ele alınmaktadır. Buna ek olarak, gelecekte yapılacak çalışma ve araştırmalara yönelik önerilere de ayrıca bir başlık altında değinilmektedir.

Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Tez çalışması kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik koronavirüs tedbirleri dikkate alınarak hazırlanan bir soru formu ile Ryu vd. (2012)’nin çalışmalarında kullandıkları algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçekleri veri toplamak üzere anket formunda kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan programlardan biri kullanılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ryu vd. (2012), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, restoran imajının, müşteri tarafından algılanan değer için önemli bir öncüsü olduğu bulmuş, buna ek olarak, müşteri tarafından algılanan değer için müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu da belirtmişlerdir. Tez çalışmasında elde edilen sonuçlar bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Koronavirüs tedbirlerine ilişkin ifadeler katılımların düzeyleri incelendiğinde, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik ortalamaları incelendiğinde; yiyecek içecek işletmelerinin misafir kabulüne ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda tüketicilerin en çok yiyecek içecek işletmelerinin dezenfektan bulundurmalarına ve çalışanların hem kendi aralarında hem de misafirler arasındaki mesafeye dikkat edip etmediklerine önem verdikleri

söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin yemek salonuna ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda en çok misafirlerin yemek salonlarında oturma düzenleri arasındaki mesafeye dikkat ettikleri söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin personele ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda tüketicilerin en çok çalışan personelin maske, mesafe ve temizlik kurallarına uyup uymadığına ve koruyucu ekipman kullanıp kullanmadığına önem verdikleri söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin genel temizlik ve bakıma ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda tüketicilerin en çok işletmelerin temizlik ve hijyen malzemelerinden bitenlerin yerine yenisini ekleme, düzenleme, tedarik ve havalandırma biçimlerine dikkat ettikleri söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin mutfak ve servis alanlarına ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda işletmelerin servis malzemelerinin temizliğine, mutfakta gıdaların korunup saklanma şekillerine ve hijyen uygulamalarına önem verdikleri söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin işletme araçlarına ilişkin aldıkları koronavirüs tedbirleri boyutunda tüketicilerin işletme araçlarında dezenfektan bulunup bulunmadığına ve personelin maske kullanımına dikkat ettikleri söylenbilir. Buna ek olarak, tüketicilerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında; yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik tüketicilerin algılanan değerleri boyutunda kendilerini değerli hissettikleri ve ödedikleri paraya değer bir deneyim yaşadıkları yorumu yapılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik tüketicilerin memnuniyet boyutunda alınan tedbirlerden memnun kalındığı söylenbilir. Yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine yönelik tüketicilerin davranışsal niyet boyutunda işletmelerde deneyimledikleri önlemlerden memnun oldukları, kendilerini değerli hissettikleri, bu deneyimleri tekrar yaşamak istedikleri ve yakınlarına bu yiyecek içecek işletmelerindeki deneyimler hakkında tavsiyelerde bulunmak istedikleri yorumunda bulunulabilir.

Araştırmanın Uygulayıcılara Dönük Çıktıları ve Öneriler

Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler örnekleminde veri toplanan bu araştırma, uygulayıcılara dönük çıktılara sahiptir. Bu araştırma kapsamında, yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ele alınarak bu tedbirlerin tüketicilerin algılanan değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede,

tüketicilerin dikkatleri yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerine çekilerek bulgular elde edilmiştir. Aynı zamanda, bu çalışma hem strateji ve politika planlaması yapılması açısından yiyecek içecek işletmesi sahipleri ve yöneticilerine hem de tüketicilere sağlıklı ve güvenilir veriler sunmaktadır. Elde edilen verilerin tüketici gözüyle değerlendirilmesi, başarı ve kâr sağlama konusunda stratejiler geliştirmeleri için yiyecek içecek işletmesi sahipleri ve yöneticilerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Buna göre, bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgu ve verilerden hareketle uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler sağlanabilir. Yiyecek içecek işletmesi sahipleri ve yöneticilerin, tüketici profil analizini takip ederek işletmeleri bünyesinde kendilerini geliştirmeye yönelik adımlar atmaları önerilmektedir. Örneğin, işletmeleri bünyesinde alınan koronavirüs tedbirlerinden en fazla önem verdikleri maddelere bundan sonraki süreçte daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda yiyecek içecek işletmelerinin tedbirlere önem vermesi, tüketicilerine ve misafirlerine de önem verdiğini göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda, işletmesine değer katan işletme sahibi ve yöneticilerin misafirlerini de kendilerinin değerli hissetmelerini sağlayarak onları memnun etmeleri mümkün olabilir. Gün geçtikçe rekabetin arttığı, yiyecek içecek piyasasının geliştiği bu sektörde, işletmelerin günceli takip ederek içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde misafirlerinin sağlığını ön planda tutmaları oldukça önemli görülmektedir. İşletme sahibi ve yöneticilerinin tüketici potansiyellerini belirlemeleri konusunda bu tez çalışmasına katılan tüketici profilinin bir örnek teşkil edebileceği söylenebilir. Yiyecek içecek işletmesi sahibi ve yöneticilerine yol göstermesi açısından Kayseri’de faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan tüketicilerin demografik profilinin ağırlıklı olarak 26-35 yaş arası, üniversite mezunu, çocuk sahibi olmayan, bekâr, kadın ücretli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yemek deneyimleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun ayda 2-5 kez dışarıda yemek yiyen ve fast food işletmelerinden hizmet alan tüketiciler oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, bu tüketicilerin yakınlarına tavsiye yoluyla yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alınmasını sağladıkları da varsayıldığında, tüketicilerin çoğunlukla yiyecek içecek işletmelerinde kendilerini değerli hissederek memnun ayrılmak istedikleri söylenebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Kayseri’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirleri ve bu tedbirlerin bu işletmelerden hizmet alan tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisinin değerlendirildiği bu tez çalışmasından hareketle gelecekte yapılacak benzer çalışmalar için öneriler geliştirilebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların, çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi ve genelleştirilmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında, evreni temsil eden araştırmaya katılmaya gönüllü Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Bu çerçevede, elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçların bu uygulanan tekniğe göre genelleştirildiği göz önüne alınmalıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin aldıkları koronavirüs tedbirlerinin tüketicilerin algıladıkları değerlerine, memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek için uygulanan ölçek, gelecek araştırma ve tez çalışmaları için yol gösterici olabilir. Bu düşüncenin sebebi, işletme sahibi ve yöneticilerinin hizmet verdikleri tüketicilerinin ve misafirlerinin bakış açılarını ve profillerini analiz etmeleri ve buna göre strateji geliştirme imkânına sahip olmalarıdır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ortaya konarak kuramsal tartışmalara katkı sağlamak, bu alanda ve konuda literatürdeki bilgi boşluğunu doldurmak ve uygulayıcılara dönük öneriler geliştirerek katkıda bulunmaktır. Daha önce de ifade edildiği üzere, bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular Kayseri’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicilerden toplanan birincil veriler ile sınırlanmıştır. Bu konu ile ilgili daha genel ve geniş açıdan bakmak amacıyla gerçekleştirilecek çalışmaların daha büyük evren ve örneklem seçimleri ile farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi ve bu sonuçların elde edilen bulgular yoluyla değerlendirilmesi literatüre ileri düzeyde katkılarda bulunabilmektedir. Bu tez çalışmasında tüketicilerin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri analiz edilmiş olup, ileride yapılacak pandemi konulu çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak analizler yapılmasının araştırmalara büyük ölçüde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC J.*, 29(1), 24-38.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amsalem, D., Dixon, L.B., & Neria, Y. (2021). The Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak And Mental Health Current Risks and Recommended Actions. *JAMA Psychiatry*, 78(1), 9-10. doi: 10.1001/jamapsychiatry.2020.1730
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 1-33. doi: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Arslan, İ., & Karagül, S. (2020). Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-36. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.6.10.67>
- Atlas Dergisi. (2020, Ağustos 17). Covid-19 Salgını Kronolojisi. <https://www.atlasdergisi.com/gundem/covid-19-salgini-kronolojisi.html> Erişim Tarihi: 17.12.2020
- Aw, J., Seng, J.J.B., Seah, S.S.Y., & Low, L.L. (2021). COVID-19 Vaccine Hesitancy- A Scoping Review of Literature in High-Income Countries. *Vaccines*, 9, 900. <https://doi.org/10.3390/vaccines9080900>
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Dilsiz, T. (2019). Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: Kastamonu case study. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170. doi: <https://doi.org/10.24288/jttr.527356>
- Bajs, I.P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. doi: 10.1177/0047287513513158
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baker, S., Thompson, K.E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012. doi: 10.1108/03090560410539131

- BBC. (2020, Aralık 21). Covid: Pfizer-BioNTech vaccine approved for EU states. <https://www.bbc.com/news/world-europe-55401136> Erişim Tarihi: 21.12.2020
- BBC. (2020, Aralık 21). Covid-19: More than 40 countries ban UK arrivals. <https://www.bbc.com/news/uk-55391289> Erişim Tarihi: 21.12.2020
- BBC. (2021, Haziran 1). Covid: China's Sinovac vaccine gets WHO emergency approval. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-57322504> Erişim Tarihi: 01.06.2021
- BBC. (2021, Haziran 21). Kısıtlamalar: Erdoğan, 1 Temmuz'dan itibaren sokağa çıkma kısıtlamalarının kaldırılacağını duyurdu. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57549153> Erişim Tarihi: 21.06.2021
- Begum, J., Mir, N.A., & Dev, K. (2020). Challenges and prospects of COVID-19 vaccine development based on the progress made in SARS and MERS vaccine development. *Transboundary and Emerging Diseases*, 1-14. doi: <https://doi.org/10.1111/tbed.13804>
- Beyaz, Z.F. (2021, 27 Nisan). Kamu çalışanlarına Ramazan Bayramı öncesi idari izin, *Anadolu Ajansı*, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kamu-calisanlarina-ramazan-bayrami-oncesi-idari-izin/2222701>
- Bostancı, R. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostan, S., Erdem, R., & Öztürk, Y.E. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society. *Electronic Journal of General Medicine*, 17(6), 1-8. <https://doi.org/10.29333/ejgm/7944>
- Brauner, J.M., Mindermann, S., & Sharma, M. (2021). Inferring the effectiveness of government interventions against COVID-19. *Science*, 371(6531), 1-8. doi: <https://doi.org/10.1126/science.abd9338>
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102682>
- Caley, P., Philp, D.J., & McCracken, K. (2008). Quantifying social distancing arising from pandemic influenza. *Journal of The Royal Society Interface*, 5, 631-639. doi: 10.1098/rsif.2007.1197
- Callaway, E. (2021, 19 Mayıs). Mix-and-match COVID vaccines trigger potent immune response. *Nature*. <https://www.nature.com/articles/d41586-021-01359-3>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. doi: <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Chang, C.L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12, 1-4. doi:10.3390/su12093671

- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, N., Zhou, M., & Dong, X. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. *The Lancet*, 1-7. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30211-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30211-7)
- Cho, S.B., Jang, Y.J., & Kim, W.G. (2016). The Moderating Role of Severity of Service Failure in the Relationship among Regret/ Disappointment, Dissatisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85. doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169470>
- Chua, B.L., Jin, N.P., & Lee, S. (2014). Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 67-84. doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.902641>
- CNN Türk. (2021, Ocak 1). Bakan Koca açıkladı, 15 kişide mutasyonlu virüs! İngiltere'den girişler tamamen durduruldu. <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/son-dakika-haberi-bakan-koca-acikladi-15-kiside-mutasyonlu-virus-ingiltereden-girisler-tamamen-durduruldu-video> Erişim Tarihi: 04.01.2021
- CNN Türk. (2021, Haziran 23). Yerli aşının ismi nedir? TURKOVAC ne demek? <https://www.cnnturk.com/saglik/yerli-asinin-adi-ne-turkovac-nedir-ne-demek> Erişim Tarihi: 23.06.2021
- CNN Türk. (2021, Ağustos 17). Aşılama kaç yaşa indi? 12 yaş ve 15 yaş üstü koronavirüs aşısı olabilecek mi? İşte yeni karar! <https://www.cnnturk.com/saglik/asilama-kac-yasa-indi-12-yas-ve-15-yas-ustu-koronavirus-asisi-olabilecek-mi-son-dakika> Erişim Tarihi: 17.08.2021
- Columbus, C., Brust, K.B., & Arroliga, A.C. (2020). 2019 novel coronavirus: an emerging global threat. *Baylor University Medical Center Proceedings*, 0, 1-4. doi: 10.1080/08998280.2020.1731272
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1973). *A First Course In Factor Analysis*. New York: Academic Press.
- Conti, P., Caraffa, A., & Gallenga, C.E. (2021). The British variant of the new coronavirus-19 (Sars-Cov-2) should not create a vaccine problem. *Journal of Biological Regulators & Homeostatic Agents*, 35(1), 1-4. doi: 10.23812/21-3-E.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56/3, 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76/2, 193-218.
- Cudeck, R. (2000). Exploratory Factor Analysis. *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, 265-296. <https://doi.org/10.1016/B978-012691360-6/50011-2>
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z.L. (2019). Origin and evolution of pathogenic Coronaviruses. *Nature Reviews Microbiology*, 17, 181-192. doi: 10.1038/s41579-018-0118-9

- Çakıcı, A.C., & İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488-497. doi: <https://doi.org/10.32958/gastoria.587333>
- Daily Sabah. (2021, Nisan 12). Turkey welcomes Ramadan with tight measures against COVID-19. <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-welcomes-ramadan-with-tight-measures-against-covid-19/news> Erişim Tarihi: 12.04.2021
- Daily Sabah. (2021, Nisan 14). Turkish scientist works on drug that can ‘kill COVID-19 in 2 days’. <https://www.dailysabah.com/turkey/turkish-scientist-works-on-drug-that-can-kill-covid-19-in-2-days/news> Erişim Tarihi: 14.04.2021
- Daily Sabah. (2021, Mayıs 14). Turkey to gradually relax COVID-19 measures, normalcy in June: Erdoğan. <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-to-gradually-relax-covid-19-measures-normalcy-in-june-erdogan/news> Erişim Tarihi: 14.05.2021
- Daily Sabah. (2021, Aralık 31). Turkey starts offering 5th dose of COVID-19 booster shots. <https://www.dailysabah.com/turkey/turkey-starts-offering-5th-dose-of-covid-19-booster-shots/news> Erişim Tarihi: 31.12.2021
- Daoud, J.I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics*, 949, 1-6. doi :10.1088/1742-6596/949/1/012009
- Deutsch-Türkische Industrie und Handelskammer (Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası). (2020). Koronavirüs Önlemler. <https://www.dtr-ihk.de/tr/koronavirus/oenlemler> Erişim Tarihi: 17.12.2020
- Deutsch-Türkische Industrie und Handelskammer (Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası). (2021). Koronavirüs Önlemler. <https://www.dtr-ihk.de/tr/koronavirus/oenlemler> Erişim Tarihi: 05.03.2021
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme: kuram ve uygulamalar* (Çeviren: T. Totan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28/3, 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., & Hassis, S. M. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709-728. doi: 10.1080/1528008X.2019.1616040
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17/2, 107-118. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Er, A.G., & Ünal, S. (2020). 2019 Koronavirüs Salgını-Anlık Durum ve İlk İzlenimler. *Flora*, 25, 1-5.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi (ss. 483-493). https://www.researchgate.net/publication/307477131_Algılanan_Deger_ve_Musteri_Memnuniyetinin_Satin_Alma_Egilimleri_Uzerine_Etkisi
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(6), 1-12. doi:10.1080/14616688.2020.1762119

- Folinas, S., & Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019. *MPRA*, 8/4, 1-14. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/10788>
- Fontanet, A., Autran, B., & Lina, B. (2021). SARS-CoV-2 variants and ending the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 397(10278), 952-954. doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)00370-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)00370-6)
- Forni, G., & Mantovani, A. (2021). COVID-19 vaccines: where we stand and challenges ahead. *Cell Death & Differentiation*, 28, 626-639. doi: <https://doi.org/10.1038/s41418-020-00720-9>
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 450-464. doi: <https://doi.org/10.1177/109634809802200408>
- Giritlioğlu, E. (2019). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gould-Williams, J. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *The Service Industries Journal*, 19(3), 97-118. <http://dx.doi.org/10.1080/026420699000000032>
- Göncüoğlu, M., Ayaz, N.D., & Cengiz, G. (2020). Emerging details about COVID-19 and chronology of the pandemic in Turkey. *Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 67, 323-332. doi: 10.33988/auvfd.730560
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Güler, S. (2007). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104.
- Ha, C.L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61. doi: <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C.M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598 doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Hall, D. T., & Nougaim, K. E. (1968). An examination of Maslow's need hierarchy in an organizational setting. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(1), 12-35. doi: [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90024-X](https://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90024-X)
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40. doi: 10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40

- Harapan, H., Itoh, N., & Yufikae, A. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. *Journal of Infection and Public Health*, 13, 667–673. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.03.019>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., & Rodney, C.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Heymann, D.L., & Shindo, N. (2020). COVID-19: what is next for public health? *The Lancet*, 395(10224), 542-545. doi: 10.1016/S0140-6736(20)30374-3
- Hillard, P.J.A. (2020). COVID, Science, Vaccines, and Public Trust. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 33(6), 617-618. doi: 10.1016/j.jpag.2020.10.010
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. İçinde M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value A framework for analysis and research* (ss. 1-29). Routledge.
- Hovland, C., Harvey, O.J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-252. doi: 10.1037/h0048480
- Hu, Hsin-Hui (Sunny), Jay Kandampully, & Thanika Devi Juwaheer. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29/2, 111-125. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, C., Wang, Y., & Li, X. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Hürriyet Daily News. (2021, Mart 16). Turkey not yet mulling tightening coronavirus measures. <https://www.hurriyetdailynews.com/turkey-not-yet-mulling-tightening-coronavirus-measures-163174> Erişim tarihi: 17.03.2021
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. doi:10.1080/14616688.2020.1763445
- Isac, F.L., & Rusu, S. (2014). Theories of Consumer's Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm. *Annals-Economy Series*, 2, 82-88. http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac,%20Rusu%201.pdf
- İnal Kamacı, A. (2022, 5 Ocak). Sağlık Bakanı Koca: Pozitif vakaların karantina süresi 7 gün olarak belirlenmiştir, *Anadolu Ajansı*, <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-pozitif-vakalarin-karantina-suresi-7-gun-olarak-belirlenmistir/2466313>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. doi: 10.1108/JTF-02-2020-0014

- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kantamneni, S.P., & Coulson, K.R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-8.
- Kantis, C., Kiernan, S. ve Bardi J.S. (2021, 15 Ocak). Updated: Timeline of the Coronavirus. *Think Global Health*, <https://www.thinkglobalhealth.org/article/updated-timeline-coronavirus> Erişim Tarihi: 05.03.2021
- Karamustafa, K., & Ülker, M. (2018). Yiyecek ve İçecek Sektörü. İçinde K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, (ss. 9-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Ülker, M., & Kılıçhan, R. (2016). An Evaluation of Cultural Values and Food Spending With a Focus on Food Consumption. *Çatalhöyük-International Journal of Tourism and Social Research*, 1(1), 221-233.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaur Chahal D., & Kamil, N.M. (2017). The Determinants of Customer Satisfaction and Behavioral Intention Among Restaurants In Klang Valley Area of Malaysia: A Conceptual Study. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 307-317.
- Khan, Naushad vd. "Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World". *SSRN Electronic Journal*. (2020): 1-32. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Koca, F. (2020). Promotion of scientific research on COVID-19 in Turkey. *The Lancet*, 396(10253), 25-26. doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31864-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31864-X)
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korinnyi, S.O., & Tsyhanok, K. (2020). Current State of Tourism Business in European Countries and Its Trends. *Bulletin of Zaporizhzhia National University Economic Sciences*, 2(46), 65-70. doi: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2020-2-46-11>
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lazarus, J.V., Ratzan, S.C., & Palayew, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27, 225-228. doi: <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9>
- Ledford, H., Cyranoski, D., & Noorden, R.V. (2020, 3 Aralık). The UK has approved a COVID vaccine- here is what scientists now want to know, *Nature*, https://www.nature.com/articles/d41586-020-03441-8?utm_source=Nature+Briefing&utm_campaign=597ee8dba8-briefing-dy-20201203&utm_medium%E2%80%A6201/9

- Lee, C.K., Yoon, Y.S., & Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Lee, E.J., & Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Liu, Y.C., Kuo, R.L., & Shih, S.R. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal*, 43(4), 328-333. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007>
- Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. doi: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCartney, G. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery. *Current Issues in Tourism*, 1-11. doi: 10.1080/13683500.2020.1762549
- McColl-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883-896. doi: <https://doi.org/10.1080/09544120050135434>
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McIntosh, K. (2020, 4 Haziran). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Epidemiology, virology, and prevention, *UpToDate*, <https://www.uptodate.com/contents/covid-19-clinical-features>
- McLeod, S. (2018, 21 Mayıs). Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply Psychology*, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0>
- Meng, S.M., Liang, G.S., & Yang, S.H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29. doi: 10.5897/AJBM10.260
- Mosavi, S.A., & Ghaedi, M. (2013). Behavioral intention in the luxury fast food restaurant. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1845-1853. doi: 10.5897/AJBM12.134
- Namkung, Y., & Jang, S.C.S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348007299924

- Nepal, S.K. (2020). Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset?. *Tourism Geographies*, 22(3), 646-650. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224. doi: <https://doi.org/10.24289/ijsser.760790>
- Özbay, A. V. (2011). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232. doi: [10.17123/ATAD.36402](https://doi.org/10.17123/ATAD.36402)
- Parker, C., & Mathews, B.P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19/1, 38-44. doi: <https://dx.doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Patterson, P.G., & Spreng, R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. doi: <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Petrack, J. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 251-258. doi: <https://doi.org/10.3727/108354203108750094>
- Petrack, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407. doi: [10.1177/0047287504263037](https://doi.org/10.1177/0047287504263037)
- Pharmaceutical Technology. (2021, Mart 22). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Mart 26). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Mart 30). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 1). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>

technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/

Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 7). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 12). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 21). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 22). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Nisan 29). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Mayıs 4). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Mayıs 10). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Mayıs 12). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Mayıs 21). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Mayıs 27). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

Pharmaceutical Technology. (2021, Haziran 9). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

- Pharmaceutical Technology. (2021, Haziran 18). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Haziran 24). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Temmuz 1). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Temmuz 8). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Temmuz 20). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Temmuz 30). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ağustos 11). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ağustos 20). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Eylül 10). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Eylül 13). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Eylül 23). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Eylül 28). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>

technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/

- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 1). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 5). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 7). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 12). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 20). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved/>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Ekim 27). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Kasım 2). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Kasım 5). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Kasım 11). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Kasım 17). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Kasım 26). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>

- Pharmaceutical Technology. (2021, Aralık 1). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Aralık 3). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Aralık 9). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2021, Aralık 24). Coronavirus: A timeline of how the deadly COVID-19 outbreak is evolving. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/coronavirus-a-timeline-of-how-the-deadly-outbreak-evolved>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Ocak 18). Macro view: Economic growth poised to slow in major economies. <https://www.pharmaceutical-technology.com/comment/economic-growth-poised-to-slow-in-major-economies-leading-macro-view/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Ocak 21). Covid-19 update: Covid-19 can temporarily diminish male fertility. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-reduce-male-fertility/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Ocak 27). Covid-19 update: Moderna testing Omicron-specific Covid booster. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-update-omicron-vaccine/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Ocak 31). Covid-19 update: Omicron sub variant BA.2 appears to be more contagious. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-omicron/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Şubat 2). Covid-19 update: Hospitalization rates still higher for unvaccinated adults. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-hospitalization-rates-higher-unvaccinated-adults/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Şubat 7). Long Covid may loom for Omicron patients. <https://www.pharmaceutical-technology.com/comment/long-covid-omicron-patients/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Şubat 25). Covid-19 update: More than 5 million children orphaned by Covid-19. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-children-orphaned/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Mart 3). Covid-19 update: Omicron strain 40% more lethal than flu. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-omicron-more-lethal-than-flu/>
- Pharmaceutical Technology. (2022, Mart 4). Covid-19 update: Global Covid-19 death toll nears 6 million. <https://www.pharmaceutical-technology.com/news/covid-cases-rise/>

- Pizam, Abraham, & Ellis, Taylor. "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, (1999): 326-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(1), 667-678. doi: 10.1080/14616688.2020.1762117
- Purwanto, A., Fahlevi, M., & Zuniawan, A. (2020). The COVID-19 Pandemic Impact on Industries Performance: An Explorative Study of Indonesian Companies. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 1965-1972. doi: 10.31838/jcr.07.15.265
- Qin, H., & Prybutok, V.R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95. doi: 10.1108/17566690910945886
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1 / -1, or do they?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139-142. doi: 10.1057/jt.2009.5
- Ravelo, J.L. ve Jerving, S. (2021, 10 Mart). COVID-19-a timeline of the coronavirus outbreak. *Devex*, <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- Resmi Gazete, 2020. (2020, Ağustos 26). Kamu Çalışanlarına Yönelik Tedbirler. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/08/20200826-5.pdf> Erişim tarihi: 03.01.2021
- Resmi Gazete, 2020a. (2020, Mart 20). Organizasyonların Ertelenmesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200320-18.pdf> Erişim tarihi: 17.12.2020
- Resmi Gazete, 2020b. (2020, Mart 20). Organizasyonların Ertelenmesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200320-18.pdf> Erişim tarihi: 17.12.2020
- Resmi Gazete, 2020c. (2020, Mart 20). Organizasyonların Ertelenmesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200320-18.pdf> Erişim tarihi: 17.12.2020
- Resmi Gazete, 2021. (2021, Haziran 30). COVID-19 Kapsamında Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Normallaşma ve Alınacak Tedbirler. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/06/20210630-14.pdf> Erişim tarihi: 30.06.2021
- Rika, O., & Dirgiatmo, Y. (2015). The Effect of Quality Dimensions on Customer Perceived Value, Restaurant Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Fokus Manajerial*, 13(2), 157-164.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, & Woo Gon Kim. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*. 24/2 (2012): 200-223. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sabir, R.I., Irfan, M., & Akhtar, N. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31. doi: [http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4\(1\)2014-JABS-18-31.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4(1)2014-JABS-18-31.pdf)
- Safi, M. (2020, 14 Aralık). Coronavirus, From unknown virus to global crisis-timeline, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2020/dec/14/coronavirus-2020-timeline-covid-19> Erişim Tarihi: 21.12.2020
- Sanchez, J., Callarisa, L., & Rodriguez, R.M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi: 10.1177/1470593107083165
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., & Warshaw, P.R., (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. doi: <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sheth, J.N., Newman, B., & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shretta, R., Aguas, R., & Chalkidou, K. (2020, 7 Aralık). The COVID-19 Vaccine: Do We Know Enough to End the Pandemic?, *Center for Global Development*, 1-6, <https://www.cgdev.org/publication/covid-19-vaccine-do-we-know-enough-end-pandemic>
- Söderlund, M., & Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-185. doi: 10.1108/09564230510592298
- Sulaiman, S. & Haron, M.S. (2013). Foodscape and Customer's Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 94-97. doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.22
- Sun, P., Lu, X., & Xu, C. (2020). Understanding of COVID-19 based on current evidence. *Journal of Medical Virology*, 92(6), 548-551. doi: 10.1002/jmv.25722
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Şeker, M., Özer, A. & Tosun, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Başlaması ve Dünyadaki Zaman Çizelgesi. İçinde C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.), *COVID-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu* (ss. 46-47). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. Erişim Tarihi: 18.12.2020
- Şeker, M., Özer, A. & Tosun, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Başlaması ve Dünyadaki Zaman Çizelgesi. İçinde C. Korkut ve M. Doğrul (Ed.), *COVID-19*

Küresel Salgın Değerlendirme Raporu (ss. 50-51). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. Erişim Tarihi: 18.12.2020

- Tarn, J.L. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. doi: 10.1300/J150v06n04_04
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020, Kasım 18). Koronavirüs Salgını Yeni Tedbirler. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler> Erişim Tarihi: 17.12.2020
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Mart 30). 81 İl Valiliğine Koronavirüs Tedbirlerinin Gözden Geçirilmesi Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirlerinin-gozden-gecirilmesi-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 30.03.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 12). 81 İl Valiliğine Ramazan Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-ramazan-tedbirleri-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 12.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 14). 81 İl Valiliğine Kısmi Kapanma Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kismi-kapanma-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 14.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 15). 81 İl Valiliğine Yoğunlaştırılmış Denetim Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-yogunlastirilmis-denetim-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 16.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 21). 81 İl Valiliğine Pandemi Kurallarına Uygun 23 Nisan Kutlamaları Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-pandemi-kurallarına-uygun-23-nisan-kutlamaları-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 21.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 26). 81 İl Valiliğine Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-tam-kapanma-tedbirleri-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 26.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 29). 81 İl Valiliğine Görev Belgesi Düzenlenmesi Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-gorev-belgesi-duzenlenmesi-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Nisan 30). 81 İl Valiliğine Seyahat İzin Belgesi Ek Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-seyahat-izin-belgesi-ek-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 30.04.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Mayıs 4). 81 İl Valiliğine Market Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-market-tedbirleri-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Mayıs 4). 81 İl Valiliğine Pazar Yerleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-pazar-yerleri-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 04.05.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2021, Mayıs 7). Çalışma İzni Görev Belgesi Süresi Uzatıldı. <https://www.icisleri.gov.tr/calisma-izni-gorev-belgesi-suresi-uzatildi> Erişim Tarihi: 04.05.2021

- T.C. İşleri Bakanlığı. (2021, Mayıs 16). Kademeli Normalleşme Tedbirleri Genelgesi. <https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi> Erişim Tarihi: 16.05.2021
- T.C. İşleri Bakanlığı. (2021, Haziran 1). Haziran Ayı Normalleşme Tedbirleri Genelgesi. <https://www.icisleri.gov.tr/haziran-ayi-normallesme-tedbirleri-genelgesi> Erişim Tarihi: 01.06.2021
- T.C. İşleri Bakanlığı. (2021, Haziran 23). Bakanlığımız Tarafından 81 İl Valiliğine 2021 Yükseköğretim Kurumları Sınavı Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/bakanligimiz-81-il-valiligine-2021-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-tedbirleri-konulu-genelge-gonderdi> Erişim Tarihi: 23.06.2021
- T.C. İşleri Bakanlığı. (2021, Haziran 27). 81 İl Valiliğine Kademeli Normalleşme Tedbirleri Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 27.06.2021
- T.C. İşleri Bakanlığı. (2021, Ağustos 20). Bazı Faaliyetler İçin PCR Testi Zorunluluğu Genelgesi Gönderildi. <https://www.icisleri.gov.tr/bazi-faaliyetler-icin-pcr-testi-zorunlulugu-genelgesi-gonderildi> Erişim Tarihi: 20.08.2021
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Hakkında. <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> Erişim Tarihi: 17.12.2020
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mart 29). Basın Açıklaması. <http://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi/haber/22900/tr> Erişim Tarihi: 30.03.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Nisan 13). Basın Açıklaması. <https://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi/haber/23005/tr> Erişim Tarihi: 13.04.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Nisan 26). Basın Açıklaması. <https://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi/haber/23092/tr> Erişim Tarihi: 26.04.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mayıs 11). Basın Açıklaması-Liselerde Sınav Uygulamaları Yeniden Düzenlendi. <https://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi-liselerde-sinav-uygulamalari-yeniden-duzenlendi/haber/23188/tr> Erişim Tarihi: 11.05.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mayıs 12). Basın Açıklaması-Yüz Yüze ve Uzaktan Eğitim. <https://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi-yuz-yuze-ve-uzaktan-egitim/haber/23197/tr> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mayıs 16). Basın Açıklaması. <https://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi/haber/23203/tr> Erişim Tarihi: 16.05.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mayıs 20). Basın Açıklaması-İlkokul ve Ortaokul Öğrencileri İçin 2. Dönem Ölçme ve Değerlendirme Uygulamaları. <http://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi-ilkokul-ve-ortaokul-ogrencileri-icin-2-donem-olcme-ve-degerlendirme-uygulamalari/haber/23239/tr> Erişim Tarihi: 20.05.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Mayıs 31). Basın Açıklaması. <http://www.meb.gov.tr/basin-aciklamasi/haber/23320/tr> Erişim Tarihi: 31.05.2021

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Ağustos 19). 6 Eylül'de Tam Zamanlı Olarak Yüz Yüze Eğitim Başlayacak. <http://www.meb.gov.tr/6-eylulde-tam-zamanli-olarak-yuz-yuze-egitim-baslayacak/haber/23878/tr> Erişim Tarihi: 19.08.2021
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2021, Ekim 1). Bakan Özer: Aslolan, Okullarımızın Açık Olması ve Yüz Yüze Eğitimin Devam Etmesi. <https://www.meb.gov.tr/bakan-ozer-aslolan-okullarimizin-acik-olmasi-ve-yuz-yuze-egitimin-devam-etmesi/haber/24194/tr> Erişim Tarihi: 01.10.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Temmuz 20). COVID-19 Nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi: 03.09.2020
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Mayıs 5). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,82870/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-05052021.html> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Haziran 2). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84075/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-02062021.html> Erişim Tarihi: 02.06.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Haziran 9). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84112/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-09062021.html> Erişim Tarihi: 09.06.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Haziran 16). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84149/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-16062021.html> Erişim Tarihi: 16.06.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Haziran 30). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84343/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-30062021.html> Erişim Tarihi: 30.06.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Temmuz 7). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84510/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-07072021.html> Erişim Tarihi: 07.07.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Temmuz 14). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84670/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-14072021.html> Erişim Tarihi: 14.07.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Temmuz 28). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84825/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-28072021.html> Erişim Tarihi: 28.07.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Ağustos 11). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,84995/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-11082021.html> Erişim Tarihi: 11.08.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Aralık 1). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,86726/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-01122021.html> Erişim Tarihi: 01.12.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Aralık 15). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,86885/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-15122021.html> Erişim Tarihi: 15.12.2021

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Aralık 29). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87007/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-29122021.html> Erişim Tarihi: 29.12.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Ocak 5). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87061/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-05012022.html> Erişim Tarihi: 05.01.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Ocak 12). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87133/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-12012022.html> Erişim Tarihi: 12.01.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Ocak 18). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87208/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-18012022.html> Erişim Tarihi: 18.01.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Şubat 17). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87429/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-17022022.html> Erişim Tarihi: 17.02.2022
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, Mart 2). “Artık Açık Havada Maske Kullanmak Zorunda Değiliz”. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87522/artik-acik-havada-maske-kullanmak-zorunda-degiliz.html> Erişim Tarihi: 02.03.2022
- TDK. (2020). Algı. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.12.2020
- TDK. (2020). Biliş. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.12.2020
- TDK. (2021). Davranış. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.03.2021
- TDK. (2020). Değer. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.12.2020
- TDK. (2020). Müşteri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 03.12.2020
- TDK. (2020). Memnuniyet. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 03.12.2020
- TDK. (2021). Niyet. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.03.2021
- Thompson, N.J., & Thompson, K.E. (1996). Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2/2, 35-48. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000020>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W.T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. doi: 10.1086/422124
- Turapoğlu, Z.A. (2021, 30 Mart). Türkiye’nin koronavirüsle mücadelesinde son 24 saatte yaşananlar, *Anadolu Ajansı*, <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadelesinde-son-24-saatte-yasananlar/2192078>
- Ulu Kılıç, A., Kara, F., & Alp, E. (2020). New threat: 2019 novel Coronavirus infection and infection control perspective in Turkey. *North Clin Istanbul*, 7(2), 95-98. doi: 10.14744/nci.2020.38159

- Verma, V., Jyotsna & Saini, A. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on Hospitality Sector and its revival post vaccine: A Review. *Journal of Business and Social Science Review*, 1(7), 53-64.
- Wachyuni, S.S., & Kusumaningrum, D.A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. doi: <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Walsh, P.R. (2011). Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter. *Environment Development and Sustainability*, 13(4), 789-805. doi: 10.1007/s10668-011-9291-y
- Wang, D., Hu, B., & Hu, C. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients With 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China. *JAMA*, 323(11), 1061–1069. doi: 10.1001/jama.2020.1585
- Wang, M., & Shieh, C.J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27(1), 193-209. doi: <https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686>
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. doi: 10.1037/0033-295X.92.4.548
- Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193. doi: 10.1108/09604520210429259
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070397253006>
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi: 10.1002/mar.20030
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 1-4. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhang, J., Litvinova, M., & Wang, W. (2020). Evolving epidemiology and transmission dynamics of coronavirus disease 2019 outside Hubei province, China: a descriptive and modelling study. *Lancet Infect Dis*, 20, 793-802. doi: [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30230-9](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30230-9)

- Zhao, X., Ding, Y., & Du, J. (2020). 2020 update on human coronaviruses: One health, one world. *Medicine in Novel Technology and Devices*, 8, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.medntd.2020.100043>
- Zimmer, C., Corum, J., ve Wee, S.L. (2021, 18 Şubat). Coronavirus Vaccine Tracker, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/science/coronavirus-vaccine-tracker.html>



EKLER

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Caley vd.	2008	Quantifying social distancing arising from pandemic influenza Dergi: Journal of the Royal Society Interface	1918-1919 grip salgını sırasında sosyal mesafe kavramının bulaşıcı temastan kaçınma üzerine etkisini araştırmak	Grip ile ilgili günlük hastaneye yatış verileri analiz edilmiştir.	Bireylerin bulaşıcı temas oranlarını düşürdüğü sosyal mesafenin değişken uygulamasının, 1919'da Sydney, Avustralya'da görülen çoklu pandemik influenza dalgaları için uygulanabilir bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır.	Sydney kentindeki salgın analiz edilmiştir.
2	Cui vd.	2019	Origin and evolution of pathogenic Coronaviruses Dergi: Nature Reviews / Microbiology	Şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs (SARS-CoV) ve Orta Doğu solunum sendromu koronavirüs (MERS - CoV) hastalıklarının kökeni ve evrimi hakkındaki güncel bilgiler özetlemek	Kavramsal bir çalışmadır.	SARS-CoV, hızlı mutasyonlara maruz olarak yayılmıştır. Elde edilen veriler, gelecekte ortaya çıkan SARS benzeri veya MERS benzeri hastalıkların önlenmesine ve kontrolüne yardımcı olacaktır.	Virüslerin biyolojik özelliklerine odaklanılmamıştır.
4	Arslan ve Karagül	2020	Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk Dergi: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	COVID-19 olarak adlandırılan virüsün küresel çaptaki gelişmesi, yayılım süreci ve sonuçlarını anlatmak	Gözlem	COVID-19, biyolojik silah kavramını dünya gündemine bir kez daha taşıyarak küresel ölçekte yaşamı doğrudan etkilemiştir.	-
5	Begum vd.	2020	Challenges and prospects of COVID-19 vaccine development based on the progress made in SARS and MERS vaccine development Dergi: Transbound Emerging Diseases	Covid-19'a karşı aşı geliştirmenin zorlukları ve umutları üzerine odaklanmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Mevcut pandemi için birinci nesil aşının hızlandırılması gerekmektedir. Buna paralel olarak, hastalığın yayılmasını, ölümleri ve viral yayılmayı önlemek için daha güçlü ikinci nesil aşı üretimi yapılmalıdır.	-

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
6	Bostan vd.	2020	The Effect of COVID-19 Pandemic on the Turkish Society Dergi: Electronic Journal of General Medicine	Pandeminin etkisinin maksimuma ulaştığı zamanlarda halkın Covid-19'a karşı tutumunu değerlendirmek	Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilere internet üzerinden anket uygulaması	Araştırma sonuçları, insanların pandemiye karşı yüksek düzeyde duyarlılığa sahip olduklarını göstermektedir. Covid-19'un Türk halkı üzerinde sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.	Araştırmanın evreni Türkiye ve Türkiye'de yaşayan insanlardan oluşmaktadır.
7	Bucak ve Yiğit	2020	The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs Dergi: International Journal of Hospitality Management	Gıda ve içecek sektöründe mutfak bölümünde yönetici olarak çalışan şeflerin, Covid-19 salgınından sonra mesleklerinde hangi değişikliklerin meydana gelebileceğine dair görüşlerini ortaya koymak	Nitel bir araştırma, içerik analizi	Bu çalışma, Covid-19 salgınından sonra yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelebilecek değişiklikler ve şef mesleğinin geleceği ile ilgili düşüncelere yer veren ilk çalışmadır. Şefler tarafından verilen cevaplardan anlaşılabileceği gibi mesleklerindeki en büyük değişiklik motivasyon kaybıdır.	Çevrimiçi görüşme formunun son hali Türkiye'nin farklı illerindeki mutfak yöneticilerine gönderilmiştir.
8	Chang vd.	2020	A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19 Dergi: Sustainability	Turizm sektörüne bir katkı olarak Covid-19 sonrası turizm, seyahat ve konaklama için bir derleme sunmak	Gözleme dayalı bir çalışmadır.	Koronavirüsün bireyler için uzun vadeli sonuçları henüz bilinmemektedir, ancak akciğerler, kalp ve karaciğer de dâhil olmak üzere iç organlara ciddi zarar vermesi muhtemeldir.	-
9	Chen vd.	2020	Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: A descriptive study Dergi: The Lancet	2019-nCoV pnömonisinin epidemiyolojik ve klinik özelliklerini açıklığa kavuşturmak	Covid-19 vakalarının epidemiyolojik, demografik, klinik özelliklerinin analizi	Wuhan'daki diğer hastanelerden Jinyintan Hastanesine transfer edilen 99 hasta hakkındaki veriler de dahil olmak üzere 2019-nCov'un klinik özellikleri hakkında genişletilmiş bir tanımlayıcı çalışmadır. Akut solunum sıkıntısı sendromu gibi ciddi ve hatta ölümcül solunum yolu hastalıklarına neden olabileceği sonucuna varılmıştır.	Wuhan'da hastalar dahil edilmiştir.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
10	Columbus vd.	2020	2019 novel coronavirus: an emerging global threat Dergi: Baylor University Medical Center Proceedings	Koronavirüs salgını ve alınması gereken önlemler hakkında bilgiler vermek	Gözlem	El hijyeni, şüpheli hastaların hızlı bir şekilde tanımlanması ve izolasyonu, tüm bulaşıcı hastalıkların salgına dönüşme ihtimalini ortadan kaldırmak için en güvenilir önlemler olmaya devam etmektedir.	-
11	Er ve Ünal	2020	2019 Koronavirüs Salgını -Anlık Durum ve İlk İzlenimler Dergi: Flora	Koronavirüs salgınına yönelik durum ve izlenimleri aktarmak	Gözlem yapılan kavramsal bir çalışmadır.	Mevcut salgınlardan ders çıkarılarak olası salgınlara hazırlanmak ve önlemler almak gerekmektedir.	-
12	Everingham ve Chassagne	2020	Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir Dergi: Tourism Geographies	Latin Amerika'da iyi yaşam anlamına gelen Buen Vivir'i salgın bağlamında değerlendirmek	Buen Vivir aracılığıyla ekonomik büyüme ilkelerinin altını çizen bir düzenleme araştırılmaktadır.	Ekolojik ve sosyal krize cevap vermenin bir yolu olarak ekonomik büyüme kavramı ele alınmıştır. Turizm ile ilgili olarak, Covid-19 pandemisi turizmin geleceğini yeniden düşünmek için bir fırsat sunmaktadır.	-
13	Folinas ve Metaxas	2020	Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019 Dergi: MPRA	2019-nCoV gibi bir salgının küresel turizm endüstrisini ne ölçüde etkileyebileceğini ve dünya turizmüne verilen zararı araştırmak	Kavramsal bir çalışmadır.	İklim felaketleri, sektör vergileri, işletmelerin iflasları, büyük pazarlardaki siyasi istikrarsızlık ve ekonomik yavaşlama yakın gelecekte turizm sektörü için en azından küresel bir daralmaya işaret etmektedir.	Bilgiler kitle iletişim araçlarından alınmıştır.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
14	Göncüoğlu vd.	2020	Emerging details about COVID-19 and chronology of the pandemic in Turkey Dergi: Ankara Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi	SARS-CoV-2'nin klinik semptomları, hayvanlarda bulunuşu, potansiyel bulaşma yolları ile dünya ve Türkiye'de kullanılan tespit yöntemleri hakkında bilgi vermek	Literatür taraması	Bugüne kadar elde edilen bilgi ve bilimsel veriler ışığında, Covid-19 salgını insandan insana temas halindedir ve evcil hayvanların Covid-19 hastalığını insanlara yayabileceğine dair bir kanıt yoktur.	-
15	Gössling vd.	2020	Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 Dergi: Journal of Sustainable Tourism	Covid-19'u önceki salgın ve diğer küresel kriz türleri ile karşılaştırmak ve pandeminin ekonomiye ve turizme etkisini araştırmak	Literatür taraması	Mart 2020 sonuna kadar devam eden krizlere genel bir bakış sağlayarak daha önceki krizlerle karşılaşıldığında neler yapıldığı tartışılmıştır.	-
16	Hall vd.	2020	Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for Dergi: Tourism Geographies	Covid-19 pandemisinin turizmi nasıl etkilediğini ve potansiyel toplumsal ve ekonomik dönüşümler üzerindeki etkilerini incelemek	Literatür taraması	Turizm sisteminin kapsamlı bir dönüşümü olasılığı, tüm gezegenin temel bir dönüşümü olmadan son derece sınırlı kalmaktadır.	-
17	Harapan vd.	2020	Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review Dergi: Journal of Infection and Public Health	Herhangi bir ara konakçının virüsün insanlara bulaşmasını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını açıklığa kavuşturmak	Literatür taraması	Mevcut Covid-19 pandemisinin yayılımı nedeniyle ülkeler, hızlı müdahale ekiplerinin kurulması ve laboratuvar kapasitesinin iyileştirilmesi de dahil olmak üzere müdahale operasyonlarını ölçeklendirmelidir.	-
18	Heymann ve Shindo	2020	COVID-19: what is next for public health? Dergi: The Lancet	Covid-19 salgını hakkında bilgi vermek	Kavramsal bir çalışmadır.	Covid-19 farklı epidemiyolojik özelliklere sahip gibi görünmektedir. Şu anda, Covid-19, diğer soğuk algınlığı veya grip virüsleriyle aynı mekanizma ile kişiden kişiye yayılmaktadır.	Belirli bir tarihteki bilgiler araştırılmıştır.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
19	Hillard	2020	COVID, Science, Vaccines, and Public Trust Dergi: Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology	Koronavirüs aşılarının gençler üzerindeki etkisine yönelik kaygılardan bahsetmek	Kavramsal bir çalışmadır.	Bugünün gençleri dijital dünyaya doğan çocuklardır. Büyümleri ve hormonları yetişkinlerinkine göre değişim gösterebilmektedir.	-
20	Huang vd.	2020	Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China Dergi: Science Direct	Wuhan kentinde koronavirüse yakalanan hastaların klinik sonuçlarının rapor edilmesi ile virüs hakkında bilgiler vermek	İçerik analizi ve verilerden yararlanma	2019-nCoV enfeksiyonu, şiddetli akut solunum sendromu koronavirüsüne benzer ciddi solunum yolu hastalığına neden olmuştur.	Wuhan kentinde koronavirüse yakalanan 41 Covid-19 enfeksiyonu olan hastadan veriler toplanmıştır.
21	Ioannides ve Gyimóthy	2020	The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path Dergi: Tourism Geographies	Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki mevcut etkilerini tartışmak	Literatür taraması	Turizm bilimcileri, gelecekteki endüstri liderlerini daha sorumlu bir turizm deneyimi için hazırlamalı ve stratejilerini yeniden tasarlayarak bu konuda öncü bir rol oynamalıdır.	-
22	Jamal ve Budke	2020	Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action Dergi: Journal of Tourism Futures	Aralık 2019'da Wuhan, Çin'de başlayan ve şu anda devam eden yeni koronavirüs salgını hakkında hızlı bir bakış açısı sağlamak	Literatür taraması	Yeni koronavirüs gibi salgınlar ve SARS ve Ebola gibi önceki salgınlar sırasında ortaya çıkan eşitsizlikler ve adaletsizlikler açısından turizmin önemli sosyal etkileri ortaya koyulmuştur.	Kısıtlı bir literatür taraması yapılmıştır.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
23	Jiang ve Wen	2020	Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article Dergi: International Journal of Contemporary Hospitality Management	Covid-19'un otel pazarlama ve yönetim uygulamaları üzerindeki etkilerini tartışmak	Literatür taraması, anket uygulaması, örnek olay çalışması	Bu çalışma Covid-19 pandemisinin ışığında sağlık krizlerinin ve otel yönetiminin kesişiminde farklı araştırma akışları sağlamaktadır. Oteller ve sağlık sektörü arasındaki gelişen ilişki hakkında daha derinlemesine bir analiz gereklidir.	Covid-19 pandemisinin otel pazarlama ve yönetim uygulamalarına olası etkileri tartışılmıştır.
24	Khan vd.	2020	Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World Dergi: Social Science Research Network	Turizm endüstrisini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörleri incelemek	Literatür taraması	Analizler, turizm endüstrisinin küresel ekonominin büyümesi ile sıkı bir ilişki içinde olduğunu gösterirken, turizm endüstrisini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen birçok faktör vardır.	-
25	Koca	2020	Promotion of scientific research on COVID-19 in Turkey Dergi: The Lancet	Türkiye’de Covid-19 pandemisine yönelik çalışmaları aktarmak	Gözlem	Türkiye’de tüm hasta kayıtları ve hastane verileri, hasta gizliliğinin korunmasıyla Sağlık Bakanlığı veritabanında tutulmaktadır.	Türkiye üzerine araştırma yapılmıştır.
26	Korinnyi ve Tsyhanok	2020	Current State of Tourism Business in European Countries and its Trends Dergi: Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences	Turizm konusunda bu çalışma için seçilen ülkelerde turistlerin harcama miktarlarını belirlemek ve turizme doğrudan katkısı bulunan faktörleri değerlendirmek	Kavramlar üzerine analiz ve gözlem	Karantina sırasında faaliyetleri duran işletmelere yönelik durumlar analiz edilmiş ve öneriler sunulmuştur.	Bu çalışma, Malta, Hırvatistan, İzlanda, İsviçre ve Kıbrıs gibi ülkelerde turizm sektörünün etkisini analiz etmektedir.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
27	Ledford vd.	2020	The UK has approved a COVID vaccine-here's what scientists now want to know Dergi: Nature	Aşılar ve etkililiği üzerine araştırma yapmak	Gözlem	Halk sağlığı yetkililerinin enfekte olan kişilerin antikorlarını ve bağışıklık hücrelerinin seviyelerini periyodik olarak değerlendirmesi gerekmektedir.	Pfizer, Moderna, Oxford ve AstraZeneca aşılarından elde edilen veriler incelenmiştir.
28	Liu vd.	2020	COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in Q7 history Dergi: Biomedical Journal	Covid-19 koronavirüsünün temel özelliklerini, potansiyel kökeni ve evrimini tartışmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Çalışma, genotiplerin coğrafi konumlarla da ilişkili olabileceğini göstermiştir. Bu, hastalığın evriminin, farklı insan toplumlarındaki genetik bağışıklıktan etkilenebileceğini göstermektedir.	-
29	McCartney	2020	The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery Dergi: Current Issues in Tourism	Macao'nun Ocak ayında ilk koronavirüs vakasından bu yana politika ve sağlık önlemlerini sunmak	Gözlem	Macao'nun otellerinin %10'undan fazlası karantina otelleri olarak tahsis edilerek, sınır kapanışlarından ve sağlık tavsiyelerinden oluşan önlemlere ek olarak uygulanmıştır.	Dünyanın en kalabalık bölgelerinden biri ve kumarhane şehri olan Macao
30	McIntosh	2020	Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Epidemiology, Virology and prevention Dergi: UpToDate	Covid-19'un virolojisi, epidemiyolojisi ve önlenmesini tartışmak	Kavramsal bir çalışmadır	Yakın mesafeden solunum damlacıkları yoluyla, enfeksiyon, öksürük, hapsirme veya görüşmeler ile bir kişiden başka bir kişiye bulaşabilmektedir.	-
31	Nepal	2020	Travel and tourism after COVID-19 - business as usual or opportunity to reset? Dergi: Tourism Geographies	Yüksek dağ turizminde araştırma konusu olan Nepal ve Covid-19 etkilerini tartışmak	Gözlem	Gelecekte Covid-19 krizinden kurtulmak isteniyorsa, Nepal gibi ülkelerde turizm işi yapmanın yollarının değişmesi gerektiği vurgulanmaktadır.	Çalışma, Nepal'e odaklanmıştır.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
32	Özaltın Türker	2020	Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme Dergi: International Journal of Social Sciences and Education Research	Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgının turizm sektörü üzerindeki olası etkilerini araştırmak	Nitel veri toplama yöntemleri, açık uçlu soru formu tekniği, içerik analizi	Analiz sonucu ortaya çıkan temel kavramlar, hijyen ve güven talebi, sosyal mesafe, kitle turizmi yerine bireysel turizm, doğa turizmi, yeni standartlar ve dijitalleşme şeklinde özetlenebilmektedir.	Araştırma genel evreni Türkiye'de turizm alanında eğitim veren öğretim üyelerinden oluşmaktadır.
33	Prideaux vd.	2020	Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change Dergi: Tourism Geographies	Turizm endüstrisinin gelişmesi için, geçmişin normale dönüşüne dayanan stratejileri öne sürmek ve bunu test etmek	Medya raporlarına yönelik içerik analizi	Covid-19'dan önce birçok hükümet küresel bir pandemi olasılığını kabul etmesine rağmen, gelecekte bu tür bir olaya karşı önlem alma konusunda yetersiz kalmıştır.	-
34	Purwanto vd.	2020	The Covid-19 Pandemic Impact on Industries Performance: An Explorative Study of Indonesian Companies Dergi: Journal of Critical Reviews	Covid-19 pandemisinin Endonezya'daki şirket performansları üzerindeki etkileri hakkında bilgi vermek	Yarı yapılandırılmış görüşme, nitel bir yaklaşım	Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Covid-19 yüzünden satış işlem hacmi azalmış, malların dağıtımını zorlaşmış, bazı çalışanların maaşlarının yalnızca %80'i ödenebilmiştir.	Endonezya'daki şirketlere odaklanılmıştır.
35	Shretta vd.	2020	The COVID-19 Vaccine: Do We Know Enough to End the Pandemic? Dergi: Center for Global Development	Covid-19 pandemisi hakkında bilgi vermek	Gözlem kavramsal ve bir çalışma	Enfeksiyona karşı aşı etkinliğini tahmin etmek için toplanan veriler, bulaşma üzerindeki potansiyel etkileri göstermektedir. Enfeksiyon ve hastalığı en aza indirmenin yanı sıra aşılarda, daha sonra virüsle enfekte olan kişilerin başka birine bulaşmasını önleyebilmektedir.	-

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
36	Sun vd.	2020	Understanding of COVID-19 based on current evidence Dergi: Journal of Medical Virology	Covid-19'un özelliklerini tartışmak.	Literatür taraması	SARS CoV-2 enfeksiyonu olan hastalarda ölüm ve bulaşma oranları ile ilgili olarak, çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgular farklıdır. SARS-CoV-2 yayılması hızla artmaktadır.	Covid-19 salgınına yönelik aşı ve tedavilere yer verilmemiştir.
37	Ulu Kılıç vd.	2020	New threat: 2019 novel Coronavirus infection and infection control perspective in Turkey Dergi: North Clin Istanb	Covid-19 hakkında bilgi vermek	Kavramsal bir çalışma, gözlem	Önceki salgınların ortaya çıkmasında birçok faktör etkilidir. Artan insan nüfusu, iklim değişikliği ve uluslararası seyahat ve ulaşımın artması bunlar arasındadır.	-
38	Verma vd.	2020	Impact of COVID-19 pandemic on hospitality sector and its revival post vaccine: A Review Dergi: Journal of Business and Social Science Review	Daha önceki salgınların turizm endüstrisine etkileri hakkındaki literatürü gözden geçirmek	Kavramsal bir çalışmadır.	Mevcut durumun değerlendirmesi, devam eden pandemik krizlere genel bir bakış sağlamıştır. Covid-19 pandemisinin büyüklüğü göz önüne alındığında, hala devam eden bir aşı olana kadar normale dönmek mümkün görünmemektedir.	-
39	Wachyuni ve Kusumaningrum	2020	The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? Dergi: Journal of Education, Society and Behavioural Science	Pandeminin sona ermesinden sonra turist seyahat niyetlerini incelemek	Nicel bir yaklaşım, çevrimiçi anket uygulanmıştır.	Anket sonuçları, seyahat niyetinin ortalama değerinin seyahat kaygısından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Turizmin daha hızlı iyileşeceği konusunda umut görülmektedir.	Veriler, Şubat-Nisan 2020 tarihleri arasında Jakarta'da toplanmıştır.

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
40	Wang vd.	2020	Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients With 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China Dergi: JAMA	Covid-19'dan enfekte olan hastaların klinik özelliklerini tanımlamak	Örnek vaka incelemesi ve analizi	Demografik, klinik, laboratuvar ve tedavi verileri toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki veriler, Covid-19'un kişiden kişiye hızlı bir şekilde yayıldığını göstermektedir.	Wuhan Üniversitesi Hastanesi'ne yatırılmış hastaları içermektedir.
41	Zenker ve Kock	2020	The coronavirus pandemic-A critical discussion of a tourism research agenda Dergi: Tourism Management	Turizmin teorik açıklamalarının eksik olduğu bölümleri ve mevcut bilginin koronavirüs salgını nedeniyle eksik kalan kısımlarını tamamlamak	Literatür taraması	Önemli olarak, bu pandemi, turizmin faaliyet göstereceği alanlarda daha geniş ekonomik ve politik önlemler alınması gerektiğinin altını çizmektedir.	-
42	Zhang vd.	2020	Evolving epidemiology and transmission dynamics of coronavirus disease 2019 outside Hubei province, China: a descriptive and modelling study Dergi: Lancet Infectious Diseases	Hubei dışındaki Çin şehirlerinde tanındıktan 50 gün sonra Covid-19 salgınının epidemiyolojik özelliklerini tanımlamak	Vaka analizi	Kuluçka dönemi hakkındaki tahminler benzer çıkmıştır, bu da belirtilerin başlangıcından önce erken bir bulaşıcılığa işaret etmektedir. Sonuçlar, salgın ilerledikçe, bulaşıcı bireylerin daha hızlı izole edildiğini ve böylece toplumdaki bulaşmanın azaltıldığını göstermektedir.	Çin'deki vakaların sayısı ile ilgili günlük toplu veriler, ulusal, il ve belediye sağlık komisyonlarının resmi web sitelerinden alınmıştır.
43	Zhao vd.	2020	2020 update on human coronaviruses: One health, one world Dergi: Medicine in Novel Technology and Devices	Tüm koronavirüslerin ortaya çıkması ve kökenini incelemek	Kavramsal bir çalışmadır.	Toplanan veriler, insan koronavirüslerinin patolojisini ve epidemiyolojisini anlamaya odaklanmaktadır.	-
44	Amsalem vd.	2021	The Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak And Mental Health Dergi: JAMA Psychiatry	Covid-19 pandemisinin fiziksel sağlık riskinin yanı sıra psikolojik risklere de yol açtığını göstermek	Gözlem	Kitlesel karantina ve sosyal izolasyon gibi önlemler endişe ve stres bozukluğu gibi hastalıklara sebep olabilmektedir.	-

EK 1. Koronavirüs (COVID-19) Pandemisine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
45	Aw vd.	2021	COVID-19 Vaccine Hesitancy-A Scoping Review of Literature in High-Income Countries Dergi: Vaccines	Yüksek gelirli ülke veya bölgelerdeki Covid-19 aşı tereddüt oranlarını ve belirleyicilerini özetlemeyi amaçlamak	Gözlem ve kavramsal bir çalışmadır.	Genç insanlar, kadınlar ve daha düşük eğitim veya gelir düzeyine sahip bireylerin aşı tereddütüne daha yatkın olduğu görülmüştür.	Çalışmaların çoğu Amerika ve İtalya'da yapılmıştır.
46	Brauner vd.	2021	Inferring the effectiveness of government interventions against COVID-19 Dergi: Science	Hükümetlerin koronavirüs pandemisine yönelik aldıkları önlemleri değerlendirmek	Gözlem	Müdahale ve önlemler analiz edilmiş ve bazı müdahalelerin diğerlerinden daha sağlam olduğu görülmüştür.	Gözlemsel çalışma tasarımlarındaki sınırlamalar söz konusudur.
47	Conti vd.	2021	The British variant of the new coronavirus-19 (Sars-Cov-2) should not create a vaccine problem. Dergi: Journal of Biological Regulators & Homeostatic Agents	Mutasyona uğrayan Covid-19 salgınına yönelik aşılarda etkinliğini tartışmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Covid-19 hastalığı ile mücadele etmek için, yakın gelecekte ortaya çıkan İngiliz mutasyonunun ve diğer SARS-CoV-2 mutasyonlarının tam rolünü araştırmak için daha derinlemesine çalışmaya ihtiyaç vardır.	Tabloda sadece Pfizer/BionTech ve Moderna aşılı incelenmiştir.
48	Fontanet vd.	2021	SARS-CoV-2 variants and ending the COVID-19 pandemic Dergi: The Lancet	Mutasyona uğrayan salgının sonunu getirecek tedavi yöntemi olan aşılarda üzerine bilgi vermek	Kavramsal bir çalışmadır.	Aşıların küresel ölçekte erişilebilir ve uygun fiyatlı olması gerekmektedir.	-
49	Forni ve Mantovani	2021	COVID-19 vaccines: where we stand and challenges ahead. Dergi: Cell Death & Differentiation	Yeni aşılarda Covid-19 pandemisini kontrol altına alıp alamayacağını değerlendirmek	Gözlem ve kavramsal bir çalışmadır.	Uzun vadede, adil küresel erişim ve viral mutasyonlara karşı bağışıklık sağlamak için birden fazla aşıya ihtiyaç duyulacağı kesindir.	-
50	Lazarus vd.	2021	A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine Dergi: Nature Medicine	Covid-19 aşısına karşı kabul oranlarını ve kabulü etkileyen faktörleri belirlemek	Anket uygulaması	Hükümet yetkilileri tarafından aşıya dair bilgilerin açık ve tutarlı bir şekilde yansıtılması, halkın güvenini arttırmak için çok önemlidir.	Covid-19 aşısının geliştirilmesindeki günlük farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Maslow	1943	A Theory of Human Motivation Dergi: Psychological Review	İnsan motivasyonu teorisini açıklamak	Kavramsal bir çalışmadır.	İnsanın sürekli istekleri vardır. İnsanlar, ya kısmen tatmin olur ya da kısmen memnun değildir. Mevcut teori, gelecekteki araştırmalar için önerilen bir çerçeve olarak düşünülmelidir.	-
2	Hall ve Nougaim	1968	An Examination of Maslow's Need Hierarchy in an Organizational Setting Dergi: Organizational Behavior and Human Performance	Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi değerlendirmek	Literatür taraması, hiyerarşinin bir grup yönetici üzerinde test edilmesi	Diğer çalışmaların da gösterdiği gibi, yöneticiler ilerledikçe, güvenlik ihtiyaçları azalmakta ve bağlılık, başarı ve saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları artmaktadır.	1957'de işe alınan ve beş yıl boyunca Amerikan Telgraf şirketinde çalışan yöneticilere uygulanmıştır.
3	Güler	2007	Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler Dergi: Turizm Araştırmaları Dergisi	Yiyecek işletmelerinin hayatta kalabilmesi için uygulaması gereken stratejileri anlatmak	Gözlem	Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin, güçlü yönlerini ortaya çıkarmaları gerekirken, zayıf yönlerini de doğru analizleri yapmaları gerekmektedir.	-
4	Liu ve Jang	2009	Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? Dergi: International Journal of Hospitality Management	Çin restoranlarının hangi özelliklerinin Amerikan müşterilerinin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini önem-performans analizi yaklaşımı ile incelemek	Anket uygulaması	Müşterilerin bir Çin restoranı seçtiğinde önem verdikleri özelliklerin tat, çevre temizliği, gıda güvenliği, sıcaklığı ve tazeliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sıralamalar, müşterilerin Çin restoranları ile ilgili karar vermelerinde kalite ve temizliğin önemini göstermektedir.	Amerika Devletleri'ndeki üç Çin restoranından toplanmıştır.

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Ha ve Jang	2010	Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants Dergi: International Journal of Hospitality Management	Amerikalı müşterilerin ABD'deki Kore restoranlarındaki yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini incelemek	Web tabanlı bir anket uygulaması	Sonuçlar Amerikalı müşterilerin Kore restoranlarının faydacı yönlerine daha fazla değer verdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, aşinalığın davranışsal niyetleri olumlu etkilediği görülmüştür.	ABD'deki Koreli olmayan müşterilere uygulanmıştır.
6	Özdemir	2010	Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi Dergi: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin kuramsal bir bütüncül model önermek	Kavramsal bir çalışmadır.	Çalışmada değinilen bulgulara göre, müşterisini tatmin etmek ve restoranına tekrar gelmesini sağlamak isteyen bir restoran yöneticisinin, dışarıda yemek yemenin deneyim boyutunu göz önüne alarak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.	Dışarıda yemek yeme olgusuna ilişkin açıklamaların desteklenmesi yetersiz kalmıştır.
7	Walsh	2011	Creating a "values" chain for sustainable development in developing nations: Where Maslow meets Porter Dergi: Environment, Development and Sustainability	Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi teorisinin unsurlarını Porter'in değer zinciri teorisi ile birleştirerek sürdürülebilir kalkınmaya uygun bir çerçeve oluşturmak	Hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu yöntemin seçimi, her bir unsurun güçlü yönlerini anlama gereksinimine dayanmaktadır.	Çevresel sürdürülebilirliği, ekonomik sürdürülebilirliğin önüne koymanın, ülke rekabet gücünün ve ekonomik başarının artmasına neden olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, sürdürülebilir kalkınma politikasının geliştirilmesi için bir çerçeve oluşturmuştur.	2005 ve 2008 yılları ile sınırlanmıştır.

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
8	Ryu vd.	2012	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions Dergi: International Journal of Contemporary Hospitality Management	Gıda hizmet kalitesi boyutlarının üç unsurunun restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Kendi kendine yönetilen bir anket uygulanmıştır.	Fiziksel çevrenin ve gıdanın kalitesi, müşterinin algılanan değerinin önemli belirleyicilerindendir. Restoran imajının da müşteri tarafından algılanan değer önemli bir öncüsü olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, müşteri tarafından algılanan değer gerçekten müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu doğrulamıştır.	Verilerin ABD'nin güneydoğu eyaletinde bulunan otantik bir lüks Çin restoranında müşterilerden toplanması araştırmanın sınırlılığıdır.
9	Canny	2014	Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta Dergi: International Journal of Innovation, Management and Technology	Jakarta'daki bir restoranda yemek deneyiminin niteliklerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki rolünü incelemek	Müşterilere anket uygulanmıştır.	Gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olarak bulunmuştur. Sonuçlar, her yemek deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ayrı ayrı açık bir şekilde tanımlamıştır. Fiziksel ortam sadece mevcut restoran müşterilerini korumak için değil, aynı zamanda yeni müşterileri çekmek için de yararlı bir faktör olarak görülmektedir.	Örnekleme Jakarta'da rahat bir restoranın müşterilerinden seçilmiştir.

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
10	Hanaysha	2016	Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry Dergi: Journal of Asian Business Strategy	Malezya pazarındaki fast food restoran endüstrisinde gıda kalitesinin, fiyat adaletinin ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek	Anket uygulaması	Bulgular, gıda kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, fiyat adaleti ve fiziksel çevrenin de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.	Veriler, Malezya'nın doğu kıyısındaki uluslararası fast food restoranlarından elde edilmiştir.
11	Karamustafa vd.	2016	An Evaluation of Cultural Values and Food Spending With a Focus on Food Consumption Dergi: Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	Yiyecek tüketim düzeyi ile kültürel değerler arasındaki ilişkiyi incelemek	İkincil verilere dayanarak hazırlanmış ve nicel bir yaklaşım kullanılmıştır.	Zayıf ekonomiye sahip ülkelerde yaşayan insanlar, dışarıda yemek yerine evde yemek yemeyi tercih edebilirler. Bol miktarda tarım ürününe sahip ülkeler çoğunlukla tarım ürünlerini tüketme eğiliminde olabilirler. Bu bağlamda, gıda seçiminde ve tüketiminde iklimin önemi fazladır.	Kültürel değerlerin gıda tüketimi üzerindeki etkilerini açıklamak sınırlıdır.
12	Bostancı	2017	Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Uygulama (Yüksek Lisans Tezi)	Bir yiyecek içecek işletmesinde sosyal medya kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak	Anket uygulaması	Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin sosyal medyayı kullanmaları ile müşteri memnuniyetinin sağlanması üzerinde olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.	Fayda-maliyet unsuru nedeniyle evrendeki tüm yiyecek içecek işletmelerine ulaşılabilmesi
13	Karamustafa ve Ülker	2018	Yiyecek ve İçecek Yönetimi Kitap Bölümü: Yiyecek ve İçecek Sektörü	Yiyecek ve içecek sektörünün gelişimini değerlendirmek	Literatür taraması	Bir yiyecek ve içecek işletmesi yöneticisinin bilmesi gereken bilgiler vurgulanmıştır.	-

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
14	McLeod	2018	Maslow's Hierarchy of Needs Dergi: Simply Psychology	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kullanarak açıklamalar elde etmek	Kavramsal bir çalışmadır.	En temel ihtiyacımız fiziksel olarak hayatta kalmaktır ve bu, davranışlarımızı motive eden ilk şey olacaktır. Bu seviye yerine getirildikten sonra, bir sonraki seviye bizi motive eden şeydir.	Kendini gerçekleştirmiş olarak tanımladığı 18 kişinin biyografilerine ve yazılarına bakılmıştır.
15	Aydoğdu vb.	2019	Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: Kastamonu case study Dergi: Journal of Tourism Theory and Research	Kastamonu'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin bir sonucu olarak tüketici memnuniyetini ölçmek	Anket uygulaması	Kastamonu'da bulunan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin almış oldukları hizmet kalitesinden genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır.	Çalışma örnekleminde yalnızca 18 yaşından büyük yetişkin ve Türkçe konuşan bireylere yer verilmiştir.
16	Dwaikat vd.	2019	Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City Dergi: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ve müşteri memnuniyetinin pizza restoranlarında davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmak	Anket uygulaması	Sonuçlar, müşteri tarafından algılanan değer, diğer üç faktöre kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi vardır.	Veriler Nablus City'deki üç ana yerel pizza restoranının müşterilerinden toplanmıştır.
17	Giritlioğlu	2019	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Gaziantep Şehrinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)	Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek	Anket uygulaması	Bu çalışmada müşterilerin bir işletmeyi tercih ederken en fazla dikkat çektiği hizmet unsurunun "çalışanların tutum ve davranışı" olduğu sonucuna varılmıştır.	Örneklemin yalnızca Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerden oluşmasıdır.

EK 2. Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
18	Koçak	2020	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır’da Bir Aaştırma (Yüksek Lisans Tezi)	Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıt faktörleri ile müşterilerin gastronomi deneyimleri ve memnuniyete ilişkin algıları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak	Anket uygulaması	Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletme yönetiminin sunduğu hizmet kalitesinin niteliği ve eşsiz yemek deneyimi müşteriye memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Diyarbakır ilinde yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler

EK 3. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Zeithaml	1988	Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Dergi: Journal of Marketing	Fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer ile ilgili kavramsal bir modeli bir araya getirmek	Açık uçlu sorular sorulmuştur.	Kalite ve değer in tüketiciler için ne anlama geldiğine dair bir anlayış, daha hassas pazar analizi ve bölümlleme, ürün planlaması, tanıtım ve fiyatlandırma stratejisi ile markanın iyileştirilmesini sağlamaktadır.	-
2	Dodds vd.	1991	Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations Dergi: Journal of Marketing Research	Fiyat, marka ve mağaza bilgilerinin alıcıların ürün kalitesi ve değeri hakkındaki algıları ve satın alma isteklilikleri üzerindeki etkilerini araştırmak	İçerik analizi	Sonuçlar, fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir.	-
3	Sheth vd.	1991	Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values Dergi: Journal of Business Research	Tüketicilerin neden yaptıkları seçimleri yaptıklarını açıklamak için geliştirilmiş bir teori sunmak	Anket uygulaması	Teorinin uygulanabilir hale getirilmesinin sonuçları, tüketim davranışını tahmin etmenin yanı sıra onu tanımlamak ve açıklamak için kullanılabileceğini göstermektedir.	Seçimlerin bağlamı genelleştirilemez.
4	Kantamneni ve Coulson	1996	Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research Dergi: Journal of Marketing Theory and Practice	Algılanan değer kavramını anlamaya çalışmak	Literatür taraması ve lisans öğrencileri üzerine uygulama	Ürün yararlı olduğunda, etik olarak üretildiğinde ve topluma fayda sağladığında gerçekleştirilir. Ürünlerin güvenilir ve işlevsel olması, yani satın alındığı temel faydayı sağlaması, işlevsel bir değerdir.	İşletme lisans öğrencileri

EK 3. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Patterson ve Spreng	1997	Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination Dergi: International Journal of Service Industry Management	Değer, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin doğasını araştırmak	Literatür taraması	Algılanan değer hizmetler bağlamında memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri ile birlikte etkisini incelemek için ilk araştırmalardandır.	-
6	Woodruff	1997	Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage Dergi: Journal of the Academy of Marketing Science	Yöneticilerin müşteri değeri stratejileri oluşturmak ve uygulamak için ihtiyaç duyacakları ilgili beceriler hakkında çerçeve sunmak	Kavramsal bir çalışmadır.	İşletmelerin müşteri değeri hakkında daha çok bilgi edinmesi gerekmektedir.	Müşteri değeri için gerekli stratejiler sınırlıdır.
7	Gould-Williams	1999	The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality Dergi: The Service Industries Journal	Otel çalışanlarının performanslarının, hizmet kalitesi, değer ve otele olan misafir sadakat algısı üzerindeki etkisini incelemek	Anket uygulaması ve içerik analizi	Sonuçlar, konukların hizmet kalitesi algısını geliştirmek ve otele olan sadakatini artırmak için önemli performans ipuçlarını belirlemenin önemini vurgulamaktadır.	Seçilen otellerde kalan müşterilere uygulanmıştır.
8	Holbrook	1999	Consumer Value Kitap Bölümü: Introduction to Consumer Value	Algılanan değer doğası ve türlerini anlatmak	Literatür taraması	Algılanan değer hakkında bilgi verilmiştir.	-
9	Sweeney ve Soutar	2001	Consumer perceived value: The development of a multiple item scale Dergi: Journal of Retailing	Müşterilerin bir ürünün değeri hakkındaki algılarını değerlendirmek için kullanılan PERVAL ölçümünün gelişimini açıklamak	Ölçek test edilmiş, anket uygulanmıştır.	Çoklu değer boyutlarının, tüketici seçimini istatistiksel ve niteliksel olarak açıkladığı ve tutum ve davranışların açıklanmasında önemli olduğu görülmektedir.	Üç farklı Avustralya Üniversitesi'nden 273 tane öğrenci

EK 3. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
10	Eggert ve Ulaga	2002	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Dergi: Journal of Business & Industrial Marketing	Algılanan değer ve memnuniyetin farklı iki kavram olup olmadığını araştırmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Bu çalışma, değer ve memnuniyet kavramlarının farklı ama birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu savunmaktadır.	Değer ve memnuniyet kavramlarına odaklanılmıştır.
11	Petrick	2003	Measuring Cruise Passengers' Perceived Value Dergi: Tourism Analysis	Turizm ortamında SERV-PERVAL ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini araştırmak	Anket uygulaması	Sonuçlar, kalite, duygusal tepki, davranışsal fiyat ve parasal fiyat faktörlerinin algılanan değer belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur.	Katılımcılar, aynı gemide iki ayrı 7 günlük Karayip yolculuğunda örneklenmiştir.
12	Baker vd.	2004	Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK Dergi: European Journal of Marketing	İngiltere ve Almanya'daki tüketici davranışlarının bu kadar farklı olmasının nedenlerini araştırmak	İçerik analizi ve görüşme	Sağlık, refah ve yaşam keyfi ile ilgili değerler açısından benzerlikler ortaya çıkmış olsa da, bu değerlere ulaşmak için aranan ürün nitelikleri gruplar arasında farklıdır.	İngiltere ve Almanya'ya odaklanılmıştır.
13	Lee ve Overby	2004	Creating Value For Online Shoppers: Implications For Satisfaction and Loyalty Dergi: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	İki tür çevrimiçi alışveriş değeri olan faydacı değer ve hazcı değeri tanımlamak	Anket uygulaması	Bu çalışmanın sonuçları, internet alışverişinin gerçekten çeşitli alışveriş değerlerine neden olduğunu göstermektedir. Hem faydacı hem de hazcı değerler müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.	Örneklem, Amerika'daki tüm online alışveriş yapan kişileri kapsamamaktadır.
14	Yang ve Peterson	2004	Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs Dergi: Psychology & Marketing	Hem memnuniyet hem de algılanan değer ölçümleri yoluyla maliyetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemek	İçerik analizi, anket uygulaması	Çevrimiçi hizmet kullanıcılarının Web tabanlı bir anketinden kaynaklanan sonuçlar, müşteri sadakati için çabalayan şirketlerin öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanması gerektiğini göstermektedir.	-

EK 3. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
15	Sanchez vd.	2006	Perceived value of the purchase of a tourism product Dergi: Tourism Management	Turizm bağlamında algılanan değer kavramını geliştirmek ve satın alma işleminin genel algılanan değerini ölçmek için bir ölçek geliştirmek	Ölçek geliştirilmiştir.	Satın alma sonrası değerlendirme ile memnuniyet ve sadakat arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı da çıkarılabilmektedir. Bu nedenle, teorik bir bakış açısından, bu çalışma, Holbrook vd. tarafından önerilen deneyimsel görüşü desteklemektedir.	Bir turizm ürününe odaklanıldığı için sonuçları diğer ürün hizmetlerine genellemek, doğru değildir.
16	Lee vd.	2007	Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ Dergi: Tourism Management	Kore'deki DMZ bölgesi bir turizm destinasyonu olarak alındığında, ziyaretçilerin memnuniyetini ve başkalarına tavsiyelerini nasıl etkilediğini araştırmak	Açık uçlu anket uygulaması	Bu çalışmanın bulguları, algılanan değerın müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu doğrulamaktadır.	Öğrenci örneğinden elde edilen test sonuçları ile sınırlı kalmıştır.
17	Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo	2007	The concept of perceived value: a systematic review of the research Dergi: Marketing Theory	Algılanan değer kavramını kapsamlı araştırmak ve sistematik bir incelemesini sunmak	Kavramsal bir çalışmadır. Sistematik analiz yapılmıştır.	Farklı yaklaşımların katkılarının ve sınırlamalarının bu analizi, algılanan değerın karmaşıklığını ve çok boyutlu doğasını ortaya çıkarmıştır.	-
18	Ryu vd.	2008	The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions Dergi: International Journal of Hospitality Management	Günlük restoran endüstrisinde restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri açıklamak	Anket uygulaması	Bulgular, genel restoran imajının algılanan değeri önemli ölçüde etkilediğini ve restoran imajının ve algılanan değerin müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Genel restoran imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin de müşterilerin davranışsal niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğu bulunmuştur.	Davranışsal niyet kavramı, müşterinin davranışsal niyetlerini açıklamak için olumlu bir bakış açısıyla sınırlandırılmıştır.

EK 3. Algılanan Değer Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
19	Hu vd.	2009	Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study Dergi: The Service Industries Journal	Hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında var olan ilişkilerin ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini incelemek	Anket uygulaması	Sonuçlar, yüksek hizmet kalitesinin algılanan değere, müşteri memnuniyetine ve kurumsal imajın olumlu algılanmasına yol açtığını doğrulamaktadır. Müşterilerin algılanan değerinin memnuniyeti etkilediği ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.	Çalışma, Mauritius'ta bulunan seçilmiş otellerin misafirlerine uygulanmıştır.
20	Eskiler ve Altınışık	2015	Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi	Tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olan değişkeni bulmak	Anket uygulaması	Algılanan değer de müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için sunulan hizmet, algılan değere etki edecek şekilde düzenlenmelidir.	Çalışmanın örneklemi Adapazarı ve Serdivan ilçelerinde spor merkezine gelen bireylerdir.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Hovland vd.	1957	Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change Dergi: Journal of Abnormal Psychology	Benzeşim ve zıtlık modellerinin davranış ve iletişim değişimine olan etkisini açıklamak	Kavramsal bir çalışmadır.	Bireyin konuyla ilgili kendi tutumu ile iletişimin değerlendirilmesi arasında son derece yakın bir ilişki vardır.	-
2	Cardozo	1965	An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction Dergi: Journal of Marketing Research	Müşteri davranışını etkileyen faktörleri açıklamak	DeneySEL bir çalışmadır.	Sonuçları bir ürünle ilgili müşteri memnuniyetinin, ürünü elde etmek için harcanan çabadan ve ürünle ilgili beklentilerden etkilendiğini göstermektedir.	-
3	Oliver	1980	A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions Dergi: Journal of Marketing Research	Tüketici memnuniyetini beklenti ve beklenti uyumsuzluklarının bir fonksiyonu olarak ifade eden bir model önermek	Anket uygulaması	Sonuçlar, memnuniyetin model ile ilişkili olduğunu göstermiştir.	Sınırlı sayıda değişikene yer verilmiştir.
4	Weiner	1985	An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion Dergi: Psychological Review	Teorik bir odak noktası olarak başarı çabalarıyla, motivasyon ve duyguların niteliksel atfetme modelinden bahsetmek	Kavramsal bir çalışmadır.	Atfetme yaklaşımı, çeşitli bakış açılarıyla değerlendirilmelidir.	Teorik temellidir.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
5	Oliver ve Swan	1989	Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach Dergi: Journal of Marketing	Otomobil alıcılarının, satış işleminin girdilerine ve sonuçlarına ilişkin algılarını araştırmak	Anket uygulaması	Adalet ve memnuniyet yoluyla niyet arasındaki potansiyel dolaylı ilişki, satış görevlisinin adil olarak algılanması çabalarının, belirli satış durumlarında beklentileri aşmaktan daha etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.	Eşitlik boyutunun sınırlı bir kısmı kullanılmıştır.
6	Andreassen ve Lindestad	1997	Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise Dergi: The International Journal of Service Industry Management	Kurumsal imajı ve müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine giden iki yol olarak tartışmak	Görüşme yapılmıştır.	Algılanan kalite, sektör için değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kurumsal imaj, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Kurumsal imaj, müşterilerin değer algısını etkilememektedir.	Norveç'teki üç tur operatöründen toplam 600 müşteri örnek olarak kullanılmıştır.
7	Gilbert ve Horsnell	1998	Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels Dergi: Journal of Hospitality and Tourism Research	Orta ve lüks kategorilerdeki İngiliz otellerinin misafir yorum kartı tasarımına göre değerlendirildiği bir kontrol listesi belirleyerek mevcut uygulamayı değerlendirmek	Literatür taraması ve içerik analizi	Araştırmalar, memnuniyeti ölçmek için en etkili derecelendirme ölçeğinin, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilişkili bir ölçek olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamlı bir literatür taraması sağlamıştır.	3 ile 5 yıldızlı otellerden veriler toplanmıştır.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
8	Pizam ve Ellis	1999	Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises Dergi: International Journal of Contemporary Hospitality Management	Müşteri memnuniyeti ve misafirperverlik kavramlarının turizm endüstrilerinde uygulamasını incelemek	Kavramsal bir çalışmadır.	Çalışmada, memnuniyetin boyutları ve nitelikleri üzerine yapılan bir tartışmanın ardından, memnuniyeti ölçmenin ana yöntemleri listelenmekte ve memnuniyeti etkileyen küresel ve kültürler arası konular gözden geçirilmektedir.	-
9	McColl-Kennedy ve Schneider	2000	Measuring customer satisfaction: Why, What and How Dergi: Total Quality Management	Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan yöntemleri ve karar aşamasını açıklamak	Kavramsal bir çalışmadır.	Müşteri memnuniyetini ölçmek için neler yapılabileceğine dair öneriler sunulmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümü tarafsız bir eylem olarak değil, müşteriler ile etkileşimi etkileyen bir müdahale olarak görülmelidir.	-
10	McDougall ve Levesque	2000	Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation Dergi: Journal of Services Marketing	Temel hizmet kalitesi, ilişkisel hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve gelecekteki niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Sonuçlar, temel hizmet kalitesinin ve algılanan değer, ilişkisel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin en önemli itici gücü olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti ile gelecekteki niyetler arasında doğrudan bir bağlantı kurulmuştur.	-
11	Tarn	2000	The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions Dergi: Journal of Hospitality & Leisure Marketing	Hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin restoran endüstrisi bağlamında satın alma sonrası davranışları şekillendirmede oynadığı rolü incelemek	Anket uygulaması	Müşteri memnuniyetinin, algılanan performansla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyeti ile yönlendirilmektedir. Bu çalışma, algılanan değer, davranışsal niyetlerin oluşumunda hizmet kalitesinden daha fazla katkıda bulunduğunu göstermektedir.	İngiltere'nin kuzeyinde bir Çin restoranıdır.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
12	Parker ve Mathews	2001	Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations Dergi: Marketing Intelligence & Planning	Memnuniyetin literatürdeki çeşitli tanımlarını araştırmak	Örnek olay analizi, anket uygulaması	Memnuniyetin, beklenene, satın alma kararına ve/veya ihtiyaçların/arzuların yerine getirilmesine karşı, satın alınan şeyi değerlendirme sürecinden kaynaklanan bir duygu olduğu fikri yansıtılmaktadır.	Kuzey-Doğu İngiltere'deki tüketiciler
13	Wiele vd.	2002	Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance Dergi: Managing Service Quality	Müşteri memnuniyeti üzerine verilerin analizini incelemek	İçerik analizi	Analizler, müşteri memnuniyeti anketindeki öğelerin altında yatan faktörler olarak kalite boyutlarıyla ilgili sorulara cevap vermektedir. Kalite algılarının ölçümünü en son deneyimlere de dayanabilmektedir.	İş performansı ile ilgili veriler 1998 ve 1999 yılları arasından alınmıştır.
14	Tsiros vd.	2004	The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination Dergi: Journal of Consumer Research	Memnuniyet kararlarının oluşumunda hoşnutsuzluk, sorumluluk ve istikrar özneliklerinin rolünü araştırmak	Anket uygulaması	Açıkçası, acil bir araştırma ihtiyacı, farklı atıf boyutlarının değerlik ve/veya beklenti bileşenine nasıl uyduğunu sınıflandırmaktır.	-
15	Wang ve Shieh	2006	The relationship between service quality and customer satisfaction: The example of CJCU library Dergi: Journal of Information & Optimization Sciences	Chang Jung Christian Üniversitesi kütüphanesinin sağladığı performansı araştırmak	Anket uygulaması	Sonuçlar, genel hizmet kalitesinin genel kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Genel hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında önemli ölçüde olumlu bir ilişki vardır.	Çalışmada sadece kütüphane kullanıcılarına odaklanılmıştır.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
16	Akbar ve Parvez	2009	Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty Dergi: ABAC Journal	Algılanan hizmet kalitesi, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini kavramsal bir çerçevede analiz etmek	Anket uygulaması	Çalışmanın sonuçları, güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile önemli ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında önemli bir arabuluculuk rolü üstlenmektedir.	Veriler Bangladeş'te Dakka Metropol bölgesinde bir telekomünikasyon şirketinin abonelerinden toplanmıştır.
17	Qin ve Prybutok	2009	Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants Dergi: International Journal of Quality and Service Sciences	Fast-food restoranlarında hizmet kalitesinin potansiyel boyutlarını araştırmak ve hizmet kalitesi, gıda kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket uygulaması	Sonuçlar, hizmet kalitesi ve gıda kalitesinin, müşteri memnuniyetinin iki ana belirleyicisi olduğunu göstermiştir.	Araştırmada örneklem olarak üniversite öğrencileri kullanılmıştır.
18	Williams ve Soutar	2009	Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context Dergi: Annals of Tourism Research	Bir macera turizmi bağlamında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek	Anket uygulaması	Müşteri memnuniyetinin, müşteri değeri boyutları ile müşteri niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Bu, değer ve niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri ölçmenin önemini vurgulamaktadır.	Çalışmanın verileri Batı Avustralya'da Nambung Milli Parkı'ndaki Pinnacles'ta toplanmıştır.
19	Özbay	2011	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi)	Turizm sektöründe yer alan işletmelerin, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullandıkları memnuniyet anket formlarını incelemek	İçerik analizi	Müşterilerin odak noktası olduğu hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi ve düzenli olarak ölçülmesi birincil hedef haline getirilmelidir.	Ankara, İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren oteller belirlenmiştir.

EK 4. Müşteri Memnuniyeti Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
20	Isac ve Rusu	2014	Theories of Consumer's Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation on Paradigm Dergi: Annals-Economy Series	Müşteri memnuniyeti modellerini farklı perspektiflerden açıklamak	Kavramsal bir çalışmadır.	Tüketici memnuniyetinin kavramsallaştırılmasına, hoşnutsuzluk kavramı hâkimdir. Bununla birlikte, onaylamanın uygulanabilir hale getirilmesi, kullanım bağlamına uygun olarak hem avantajları hem de dezavantajları olan çeşitli yöntemlerle sağlanabilir.	Bütün modellere yer verilmemiştir.
21	Sabir vd.	2014	Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective Dergi: Journal of Asian Business Strategy	Pakistan'ın hızlı büyüyen restoran endüstrisinde kapsamlı bir müşteri memnuniyeti modeli oluşturmak ve buna etki eden faktörleri araştırmak	Anket uygulaması	Bu çalışma, tam hizmet restoran endüstrisinde müşteri memnuniyeti modelini test etmiştir. Sonuçlar, restoran sahiplerinin, müşteri memnuniyetini pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görürlerse, hizmet kalitesi, fiziksel tasarım, ürün kalitesi ve fiyat gibi bu dört faktöre daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.	Pakistan'da Okara City'deki bazı büyük restoran satış noktalarının müşterilerinin davranışları incelenmiştir.

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
1	Sheppard vd.	1988	The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research Dergi: Journal of Consumer Research	Fishbein ve Ajzen modelini kullanan araştırmayı değerlendirmek ve sınırlayıcı koşullara uğrayan modelin etkilerini belirlemek	Literatür taraması	1975'te Fishbein ve Ajzen, davranış alanına daha tutarlı bir yapı oluşturmuşlardır. Bu yapı, bu alandaki önemli teorik çalışmaların başlangıç noktasını işaret etmektedir.	Teorik temelli bir çalışmadır.
2	Ajzen	1991	The Theory of Planned Behavior Dergi: Organizational Behavior and Human Decision Processes	Planlı davranış teorisinin çeşitli yönleriyle ilgili araştırmaları gözden geçirerek çözülmemiş konuları tartışmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Planlı davranış teorisinde, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü, davranışla ilgili inançların altında yatan bir temele dayanmaktadır.	Teorik temelli bir çalışmadır.
3	Cronin ve Taylor	1992	Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension Dergi: Journal of Marketing	Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Müşteri memnuniyetinin, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yöneticiler ve gelecekteki araştırmalar için bu etkiler tartışılmaktadır.	Teorik temelli bir çalışmadır.
4	Madden vd.	1992	A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action Dergi: Personality and Social Psychology Bulletin	Ajzen'in planlı davranış teorisini, gerekçeli eylem teorisi ile karşılaştırmak	Kavramsal bir çalışmadır.	Sonuçlar, algılanan davranışsal kontrolün dahil edilmesinin, planlı davranış teorisi ile tutarlı davranışsal niyeti arttırdığını göstermektedir.	Teorik temelli bir çalışmadır.
5	Thompson ve Thompson	1996	Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer Dergi: Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science	Gerekçeli eylem teorisinden türetilen iki belirleyicinin göreceli önemini belirlemek	Yarı yapılandırılmış görüşmeler, anket uygulaması	Davranışsal niyetin öncelikle tutum, ardından sosyal normlar tarafından belirlendiği bulunmuştur.	-

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
6	Zeithaml vd.	1996	The Behavioral Consequences of Service Quality Dergi: Journal of Marketing	Müşterilerin davranışsal tepkileri üzerindeki hizmet kalitesinin etkisini tespit etmek	Anket uygulaması	Bu çalışmanın sonuçları, davranışsal niyetlerin farklı boyutlarındaki kalite-niyet bağlantısının doğasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.	-
7	Ha	1998	The theory of reasoned action applied to brand loyalty Dergi: Journal of Product & Brand Management	Marka sadakatının bilişsel yanıt, öznel norm ve satın alma davranışı yönü arasındaki ilişkiyi gerekçeli eylem teorisi ile açıklamak	Kavramsal bir çalışmadır.	Tüketicilerin davranışa yönelik tutumları, davranışa karşı oluşturulan öznel normlardan farklı olabilmektedir. Bu durumda, tüketiciler büyük miktarda sosyal baskıya maruz kalacak ve bu da bilişsel bir çatışmaya yol açacaktır.	Teorik temelli bir çalışmadır.
8	Baker ve Crompton	2000	Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Dergi: Annals of Tourism Research	Algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olacağı hipotezini doğrulamak	İçerik analizi	Bu çalışma, turizm alanındaki performans ve memnuniyet yapılarının kalitesinin göreceli etkisini ve karşılıklı ilişkisini değerlendirmek için ilk girişim niteliği taşıyabilmektedir.	Teorik temelli bir çalışmadır.
9	Hellier vd.	2003	Customer repurchase intention: a general structural equation Model Dergi: European Journal of Marketing	Bir hizmeti tekrar satın alma niyetinin, kalite, değer, memnuniyet ve sadakat algısından ne ölçüde etkilendiğini tanımlamak	Anket uygulaması	Tekrar satın alma sadakatının doğrudan müşteri memnuniyeti veya mevcut marka tercihi ile ilgili olmadığını ve marka tercihinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alım niyeti arasında müdahale edici bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.	-
10	Petrack	2004	The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions Dergi: Journal of Travel Research	Tekrar satın alım niyetlerini tahmin etmede memnuniyet, algılanan değer ve kalite arasındaki ilişkileri ve olumlu ağızdan ağıza tanıtımını incelemek	Kalite modeli geliştirilmiştir.	Sonuçlar, kalite modelinin verilere en doğru şekilde uyduğunu ve kalitenin tekrar satın alım niyetlerinin en iyi belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Kalitenin davranışsal niyetler üzerinde hem ılımlı hem de doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.	Katılımcılar, aynı gemide Karayip yolculuğunda üç hafta arayla seçilmiştir.

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
11	Söderlund ve Öhman	2005	Assessing Behavior Before It Becomes Behavior. An Examination of the Role of Intentions As a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behavior Dergi: International Journal of Service Industry Management	Farklı müşteri davranışlarını değerlendirmek ve farklı yönlerini yakalamak	Anket uygulaması	Bu çalışmada yapılan analiz, iki niyet yapısının müşteri memnuniyeti ve yeniden yapılanma davranışı ile bağlantılı olarak farklı bir güç ürettiğini göstermektedir. Ek olarak, bulgular, iki yapının farklı değerlendirme iradesiyle karakterize edildiğini ve bu da sonuçların ana açıklaması olarak hizmet ettiğini göstermektedir.	Sadece iki niyet yapısının incelenmesi.
12	Namkung ve Jang	2007	Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Dergi: Journal of Hospitality & Tourism Research	Orta ve üst düzey restoranlarda gıda kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilgili olarak nasıl algılandığını araştırmak	Anket uygulaması	Tat ve sunumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere katkı sağlayan iki büyük etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, restoran yöneticileri, gıda kalitesini ve memnuniyeti iyileştirmenin önemini anlamalıdır.	Bu çalışma için kullanılan veriler, Amerika'da orta ve üst sınıf beş restorandan toplanmıştır.
13	Hutchinson vd.	2009	Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers Dergi: Tourism Management	Golf gezginlerinin algısal yargılarını ve bu yargıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için önerilen bir modeli test etmek	Anket uygulaması	Hizmet kalitesinin değer veya memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamasına rağmen, eşitlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesinin değer ve memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, ancak eşitlik yoluyla memnuniyeti etkilediği gözlemlenmiştir.	Bu çalışma sadece golf yolcuları üzerinde analiz edilmiştir.
14	Chen ve Chen	2010	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists Dergi: Tourism Management	Miras turizmine yönelik ziyaretçi deneyimini kalite, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler açısından değerlendirmek	Anket uygulaması	Genel olarak, deneyim kalitesi/algılanan değer/memnuniyet/davranışsal niyetler ilişkisi açıkça görülmektedir. Bu çalışma aynı zamanda deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir.	Bu çalışma, hizmet kalitesi ve deneyim kalitesi kavramları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tartışmıştır.

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
15	Meng vd.	2011	The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists Dergi: African Journal of Business Management	Gemi yolculuğu imajını rekreasyonel bir deneyim olarak ele alarak turistlerin algılanan değeri, memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyetini araştırmak	Anket uygulaması	Gemi yolculuğu imajının, turistlerin algılanan değer ve memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin algılanan değeri ve memnuniyeti, satın alma sonrası davranışsal niyette önemli bir rol oynamaktadır.	Star Cruise ile seyahat eden Mandarin dilini konuşabilen Tayvanlı yolcular
16	Mosavi ve Ghaedi	2013	Behavioral intention in the luxury fast food restaurant Dergi: African Journal of Business Management	Lüks fast food restoranlarında hizmet ve ürün kalitesinin tüketici davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek	Anket uygulaması	Sonuçlar, kişisel etkileşim karşılaşmaları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hizmet mükemmelliğinin tam aracılık rolünü desteklemektedir. Davranışsal niyet ve gerçek davranış arasında doğrusal ilişki bulunmuştur.	Örneklem Şiraz'daki lüks fast food restoranlarının müşterilerinden seçilmiştir.
17	Sulaiman ve Haron	2013	Foodscape and Customer's Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant Dergi: Journal of Economics, Business and Management	Gündelik yiyecek içecek işletmelerinde belirli bir yere ait yiyecek unsurlarının, müşteri davranışları ile gelecekteki davranışsal niyetlere etkileri arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket uygulaması	Yiyecek unsurlarından olan sunum ve tazeliğin, müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde en çok katkıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.	Katılımcılar, 15-64 yaş arasındadır.
18	Chua vd.	2014	Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants Dergi: Journal of Foodservice Business Research	Tam donanımlı hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde mekanik, işlevsel ve insanların davranışlarına dair ipuçların müşteri deneyimi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Anket uygulaması	Yapılan analizler sonucunda bu ipuçlarının müşterilerin deneyimsel değerinin ve davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğu görülmüştür.	Amerika Birleşik Devletleri'nde tam donanımlı hizmet veren restoranların müşterilerini kapsamaktadır.

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
19	Bajs	2015	Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik Dergi: Journal of Travel Research	Turist tarafından algılanan değer, memnuniyet ve davranış niyetlerinin bir modelini tanımlamak	Anket uygulaması	Sonuçlar, algılanan değer turistlerin memnuniyeti ve gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada toplanan verilerin analizi, algılanan değer hem gelecekteki niyetler hem de memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.	Bu araştırma Dubrovnik'te yapılmıştır.
20	Rika ve Dirgiatmo	2015	The Effect of Quality Dimensions on Customer Perceived Value, Restaurant Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions Dergi: Fokus Manajerial	Kalite boyutlarının müşteri tarafından algılanan değer, restoran imajı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tartışmak	Anket uygulaması	Sonuçlar, fiziksel çevre kalitesi ve hizmet kalitesinin, restoran imajı ve müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Anketler Surakarta'da bir Çin restoranında uygulanmıştır.
21	Cho vd.	2016	The Moderating Role of Severity of Service Failure in the Relationship among Regret/Disappointment, Dissatisfaction, and Behavioral Intention Dergi: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Hizmet başarısızlığının duygular, memnuniyetsizlik ve davranışsal niyet arasındaki rolünü incelemek	Örnek olay ve anket uygulaması	Bulgular, hizmet başarısızlığının, tüketicinin olumsuz duyguları ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişkisi üzerindeki önemli rolünü doğrulamaktadır. Restoran yöneticileri, müşterilerin hayal kırıklığı düzeyini tespit etmeye ve farklı hayal kırıklığı seviyelerini etkili bir şekilde yönetmenin yollarını bulmaya özellikle dikkat etmelidir.	Geçerli yanıtların sağlanması için, anketten önce 3 aylık bir aralıktaki en az bir kez kaliteli yemek restoranlarında yemek yiyen tüketicilerle sınırlanmıştır.

EK 5. Davranışsal Niyet Konusuna İlişkin Literatür Özeti (Devamı)

No	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Bulguları	Araştırmanın Sınırlamaları
22	Kaur Chahal ve Kamil	2017	The Determinants of Customer Satisfaction and Behavioral Intention Among Restaurants In Klang Valley Area of Malaysia: A Conceptual Study. Dergi: Journal of Social Sciences and Humanities	Güneydoğu Asya bağlamında hizmet kalitesi, gıda kalitesi ve atmosferin yiyecek içecek endüstrisindeki müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Kavramsal bir çalışmadır	Gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer, Güneydoğu Asya’da Malezya bölgesindeki yiyecek içecek endüstrisindeki müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilemektedir.	Klang Valley, Malezya’daki yiyecek içecek işletmelerine odaklanılmıştır.
23	Çakıcı ve İflazoğlu	2019	Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi Dergi: Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Restoran müşterilerinin kalabalık algısının davranışsal niyetlere etkisini ortaya koymak	Anket uygulaması	Restoran müşterileri açısından daha ferah bir ortamın yaratılmasının önemi açıkça belirtilmektedir. Tüketici davranışı açısından düşünüldüğünde; bir restoranın müşteri yoğunluğunun bulunması, meze ve yemek çeşidinin bol ve lezzetli olması ve ayrıca fiyat/kalite dengesinin iyi olması durumu, davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilememektedir.	Araştırmanın evreni, Mersin’de alakart restoranlardan hizmet alan müşterilerden oluşmaktadır.

EK 6. Anket Formu

	KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ DÖNEMİNDE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNCE ALINAN TEDBİRLERİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERLERİNE MEMNUNİYETLERİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ	 ERCİYES ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ
Sayın Katılımcı, Bu araştırmanın amacı; COVID-19 döneminde yiyecek içecek işletmelerinin almış olduğu tedbirlerin müşterilerin algıladıkları değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine etkilerini ortaya koymaktır. Elde edilecek veriler, kesinlikle gizli tutulacak ve kişi ve işletme ismi kullanılmayacaktır. Katılım ve destekleriniz için teşekkür ederiz. Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN; Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bölüm Başkanı, Kayseri/TÜRKİYE. Gözde ÇULFACI; Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, ERÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kayseri/TÜRKİYE.		

1. BÖLÜM: COVID-19 TEDBİRLERİ (Lütfen cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*Aşağıdaki ifadelerde belirtilen tedbirlerin yiyecek ve içecek işletmelerince yerine getirildiğine...						
1. Tesise girişte termal kamera veya temasız ateş ölçümü uygulanır.						
2. Tesis girişlerinde el antiseptiği bulundurulur ve misafirlerin ellerini antiseptikle temizlemelerinden sonra girişleri sağlanır.						
3. Misafirlerin yanında yoksa verilmek üzere maske bulundurulur ve yeme-içme faaliyeti dışında maske takması sağlanır.						
4. Temasız ödeme alınır ve temassız post cihazı kullanılması halinde, her kullanımdan sonra cihazın dezenfeksiyonu sağlanır.						
5. Ödeme alanlarında kasa ile misafir arasında göz hizasına kadar bariyer bulunur veya kasadaki personel yüz koruyucu maske kullanır.						
6. Vale hizmeti veren personel, her araç teslim alma ve etmeden önce ve sonra ellerini antiseptik ile temizler ve maske kullanır.						
7. Asansörlere birer metre ara ile ve toplam kapasitenin üçte birini geçmeyecek kadar misafir alınır ve yazılı/görsel bilgilendirme yapılır.						
8. İşletmenin açık/kapalı ve sıra olabilecek alanlarında sosyal mesafeye uygun olarak işaretlemeler ve düzenlemeler yapılır.						
9. Sosyal mesafe ve oturma düzeni kuralları, aynı aileden olan veya bir grup olarak gelen misafirler arasında uygulanmaz.						
10. Masalar arası mesafe 1,5 metre, sandalyeler arası 60 cm olacak şekilde düzenlenir ve personel mesafeyi korumaya özen gösterir.						
11. Her masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulur.						
12. Açık büfe uygulaması yapılması halinde misafir erişimini engelleyecek şekilde bariyer yapılır, servis personel tarafından sunulur.						
13. Çay/kahve makinesi, su sebilleri, içecek makinesi gibi araçlar kaldırılır ve misafirin servis elemanından hizmet alması sağlanır.						
14. Masalar ve sandalyeler her kullanımdan sonra temizlenir ve dezenfeksiyonu sağlanır. Mümkünse tek kullanımlık tuz, şeker vb. kullanılır.						
15. Genel kullanım alanlarının ve müşteri tuvaletlerinin girişlerinde, geniş salonların farklı yerlerinde el antiseptiği bulundurulur.						
16. Tuvalet kapıları mümkünse otomatik kapı sistemi olarak düzenlenir, düzenlenemiyorsa kapıların sık sık dezenfeksiyonu sağlanır.						
17. Tesis içerisinde çocuklara ayrılmış oyun odaları hizmete açılmaz.						
18. Personelin düzenli sağlık kontrolü yapılır, birlikte yaşadığı kişilerin COVID-19 açısından izlenebilmesi için düzenli bilgi alınır.						
19. Tüm personele salgın ve hijyen konusunda özel eğitim verilmesi sağlanır.						
20. Personel girişinde termal kamera veya temasız ateş ölçümü yapılır, el antiseptiği bulundurulur.						
21. Personele, uygun kişisel koruyucu donanım(maske, eldiven ve yüz koruyucu gibi)ile el antiseptiği sağlanır ve kullanımı izlenir.						
22. Personel kıyafetlerinin günlük temizliği ve hijyeni sağlanır.						
23. Aynı vardiyada mümkün olduğu kadar aynı personelin çalıştırılmasına özen gösterilir.						
24. Personelin çalışma ve dinlenme alanları sosyal mesafe koşullarına uygun olarak düzenlenir, temizliği ve dezenfeksiyonu düzenli yapılır.						
25. Çeşitli sebeplerle(tamir gibi) işletmeye girenlerin teması en aza indirilir, mesafe korunur ve koruyucu donanım kullanmaları sağlanır.						
26. Personelde hastalık belirtileri tespiti halinde en yakın sağlık kuruluşuna başvurulması sağlanır.						
27. Tüm alanların temizliği yüzeyin niteliğine uygun ürün kullanılarak, uygun sıklıkta yapılır ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.						
28. Tesisin tamamında tüm eşya, ekipman ve yüzeyler sık sık su, deterjan ve çamaşır suyu ile temizlenir ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.						
29. Tuvaletlerin tüm yüzeyleri sulandırılmış çamaşır suyu ile sık sık temizlenir, dezenfeksiyonu sağlanır ve izlenebilirlik kayıtları tutulur.						
30. Tuvaletlerde sadece tek kullanımlık kağıt havlular kullanılır ve devamlı sıvı sabun, tuvalet kağıdı ve kağıt havlu bulundurulur.						
31. Temizlik personeli koruyucu donanım kullanır, işi biten donanımları çöpe atar, su-sabun ile en az 20 saniye yıkayarak el hijyenini sağlar.						
32. Havalandırma sistemleri, çamaşır ve bulaşık makineleri gibi cihazların bakımları ve sterilizasyonu sağlanır, filtreleri düzenli değiştirilir.						
33. Klimalar ve havalandırma sistemleri %100 temiz hava alacak şekilde çalıştırılır, doğal havalandırma yapılır ve vantilatörler kullanılmaz.						
34. Tesisdeki kapalı mahallerin tamamının sıklıkla kapı ve pencereleri açılarak doğal havalandırması sağlanır.						
35. Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni uygulamalarının ilgili mevzuat ve yönetmeliklere uygun yapılması sağlanır.						
36. Mutfakta; hijyen bariyerleri, sterilizasyon cihazları, hijyen için gerekli ekipmanlar bulundurulur ve mutfaka işi olmayan kişiler giremez.						
37. Bütün gıdalar kapalı dolaplarda veya üzeri kapalı şekilde saklanır.						
38. Çapraz bulaşmayı önlemek için çiğ ve pişmiş gıdalar ayrı yerlerde muhafaza edilir, ayrıca hiçbir gıda maddesi zeminle temas ettirilmez.						
39. Mutfak ve ilişkili alanların, donanımların, tezgâh ve saklama alanlarının temizliği ve hijyeni çamaşır suyu ile düzenli olarak sağlanır.						
40. Servis malzemeleri (tabak, çatal, kaşık, bıçak, bardak gibi) bulaşık makinesinde yıkanır.						
41. Mutfak personeli çalışırken iş kıyafeti ve kişisel koruyucu donanım kullanır, ellerini düzenli olarak yıkar ve antiseptik ile temizler.						
42. Mutfakta, personelin uyması gereken kurallar ve iyi hijyen uygulamaları ile ilgili görsel/yazılı bilgilendirme yapılır.						
43. İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği veya kolonya bulundurulur.						
44. İşletmelerin servis araçlarında el antiseptiği ile ellerin temizliği sağlanarak binilir ve araç içinde sürekli maske takılır.						
45. Mümkünse işletmelerin servis araçlarının her zaman aynı personel tarafından kullanımı sağlanır.						
46. Aracın el teması yoğun yüzeyleri (kapı kolları, direksiyon ve vites vb.) her kullanımdan sonra dezenfekte edilir.						

LÜTFEN ARKA SAYFADAN DEVAM EDİNİZ!



EK 6. Anket Formu (Devamı)

2. BÖLÜM: ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET (Lütfen cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kasımın Katılmıyorum	Kasımın Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
* Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik yanıtlarınızı verirken pandemi (COVID-19) döneminde tüm yiyecek ve içecek işletmelerinden almış olduğunuz hizmetleri bir bütün olarak değerlendiriniz.						
1. Yiyecek içecek işletmeleri fiyat açısından iyi bir değer sundu.						
2. Yiyecek içecek işletmelerinde edindiğim deneyime verdiğim paraya değdi.						
3. Yiyecek içecek işletmeleri bana tedbir almayan diğer işletmelere kıyasla büyük değerler sundu.						
4. Yiyecek içecek işletmeleri ekonomik olabilirdi.						
5. Yiyecek içecek işletmelerindeki genel deneyimimden çok memnunuz.						
6. Genel olarak, yiyecek içecek işletmeleri beni memnun etti.						
7. Yiyecek içecek işletmelerinde çok güzel vakit geçirdim.						
8. Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yediğim için memnunuz.						
9. Gelecekte yiyecek içecek işletmelerine tekrar gelmek isterim.						
10. Gelecekte yiyecek içecek işletmelerini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.						
11. Yiyecek içecek işletmelerini arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.						
12. Yiyecek içecek işletmeleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.						
13. Başkalarını yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmeye teşvik ederim.						

3. BÖLÜM: DEMOGRAFİK SORULAR (Lütfen boşlukları doldurunuz ya da cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

1. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek				
2. Yaşınız:						
3. Medeni Durumunuz:	☐ Evli	☐ Bekâr				
4. Çocuk Sahibi Olma Durumunuz:	☐ Evet	☐ Hayır				
5. Eğitim Düzeyiniz:	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Üniversite	☐ Lisansüstü	
6. Çalışma Durumunuz:	☐ Ücretli Çalışan	☐ İşveren	☐ Öğrenci	☐ Emekli	☐ Ev Hanımı	☐ Diğer (lütfen belirtiniz):.....

4. BÖLÜM: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK SORULAR (Lütfen cevap seçeneğinizin karşısına (✓) işareti koyunuz.)

1. Dışarıda yemek yeme sıklığınızı lütfen belirtiniz.	☐ Ayda 1 kere	☐ Ayda 2-5 kere	☐ Ayda 6-9 kere	☐ Ayda 10 kereden fazla
2. Hangi türdeki yiyecek içecek işletmelerinden genellikle hizmet aldınız?				
☐ Konaklama İşletmelerinin Restoranlarından				
☐ Lüks Restoranlardan				
☐ Esnaf Lokantalarından				
☐ Fast Food Restoranlarından				
☐ Kafeteryalardan				
☐ Barlardan				

KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ!

EK 7. Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Proje Onay Formu

BAŞVURU NO: 286

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Döneminde Yiyecek İçecek İşletmelerince Alınan Tedbirlerin Tüketicilerin Algıladıkları Değerlerine Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi”	
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları	Gözde ÇULFACI (Sorumlu Araştırmacı) Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN (Danışman)	
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Gözde ÇULFACI (Sorumlu Araştırmacı) Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN (Danışman)	

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran **Gözde ÇULFACI’nın**, “*Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Döneminde Yiyecek İçecek İşletmelerince Alınan Tedbirlerin Tüketicilerin Algıladıkları Değerlerine Memnuniyetlerine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur. ☒
Projenin etik açıdan geliştirilmesi ☐
gerekmektedir.
Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. ☐

29/06/2021

ADI SOYADI

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ
Üye	Prof. Dr. Hakan AYDIN
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT
Üye	Prof. Dr. Handan ZİNCİR
Üye	Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE
Üye	Doç. Dr. Burak ADIGÜZEL

EK 8. Araştırma Soruları ve Hipotezlerin Kabul Durumları

Araştırma Soruları ve Hipotezler		Durum
AS 1	a) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) Misafir kabulüne ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
AS 2	a) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) Yemek salonları ve genel kullanım alanlarında alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
AS 3	a) Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) Personele ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
AS 4	a) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) Genel temizlik ve bakıma ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
AS 5	a) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) Mutfak ve servis alanlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
AS 6	a) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	b) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
	c) İşletme araçlarına ilişkin alınan koronavirüs tedbirlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi var mıdır?	Etkisi vardır.
H1	Algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
H2	Algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul
H3	Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul

EK 9. Araştırma Günlüğü

Sıra	Yapılan Araştırma ve Çalışmalara İlişkin Açıklama	Tarihler
1	Çalışma yapılacak tezin konusuna karar verilerek kuramsal çerçevenin oluşturulması için araştırmalar yapılmıştır.	30.06.2020
2	Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulması amacıyla gerekli makale, kitap, bildiri, internet kaynakları incelenerek literatür taraması yapılmıştır.	30.06.2020 30.07.2020
3	Tez danışmanı ile kuramsal çerçeve ve tez çalışması bağlamında çalışılacak değişkenler için görüşülmüştür.	12.08.2020
4	Tezin kuramsal çerçevesinin oluşturulması ve genişletilmesi amacıyla turizm, gastronomi ve yiyecek içecek alanları dışında sosyoloji, psikoloji, sağlık ve halk sağlığı alanlarında da literatür taranarak okuma yapılmıştır.	14.08.2020 30.06.2021
5	Tezin içindekiler kısmı ve kuramsal çerçevesinin temeli oluşturularak Tez Önerisi hazırlanmış ve başvuru yapılmıştır.	28.08.2020
6	Tezin yapısına ve bilimsel araştırmaya uygun olarak kuramsal çerçeve tanımlanmış ve literatürdeki kaynakların incelenmesine devam edilmiştir.	02.09.2020 30.10.2020
7	Tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümü oluşturularak başlıklar yazılmış ve yapılan literatür taramaları sonucunda elde edilen bilgiler yazılmaya başlanmıştır.	03.11.2020 30.03.2021
8	Tez danışmanı ile Zoom görüşmesi yapılarak tez çalışma hakkında fikirler alınmıştır.	01.12.2020
9	Tez danışmanının fikir ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış, literatür daha detaylı okunarak bölüm içeriklerine eklemeler yapılmıştır.	14.12.2020
10	2020 yılındaki Koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve yiyecek içecek işletmeleri üzerine yazılan kitap, makale ve bildiri gibi yazılı kaynaklar ve internet tabanlı kaynaklar taranarak birinci bölüm bitirilmiştir.	31.12.2020
11	Tezin ikinci bölümü olan algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları üzerine derinlemesine literatür taraması yapılmış ve gerekli bilgiler yazılmıştır.	01.02.2021 10.02.2021
12	Tez danışmanı ile bitirilen iki bölüm üzerine görüşme yapılarak danışmanın dönütleri dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.	10.02.2021 22.02.2021
13	Yapılan düzeltmeler tekrar tez danışmanına gönderilmiş ve dönüt alınmıştır.	25.02.2021
14	Tez danışmanı ile Zoom görüşmesi yapılarak tamamlanan birinci ve ikinci bölüm hakkında fikirler alınmış ve eklenmesi veya çıkarılması gereken kısımlar belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, literatür taramasına devam edilmiştir.	05.03.2021 13.04.2021
15	Tezin üçüncü bölümünü içeren çalışmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama araç ve teknikleri ve olası evren ve örneklem seçimi yazılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda tez danışmanı ile Zoom görüşmelerine devam edilerek kullanılacak araştırma yöntem ve teknikleri hakkında bilgiler edinilmiştir.	14.04.2021 27.05.2021
16	Tez çalışmasında uygulanacak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği için kaynak taraması yapılmıştır. Tez danışmanı ile yapılan görüşmeler sonucunda Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvuru yapılarak anket formu için düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, anket çalışmasının yapılacağı olası örneklem grubunun belirlenmesi için de görüşmeler yapılmıştır.	29.05.2021 30.06.2021
17	Kayseri ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler örneklem grubu olarak belirlenerek anket çalışması uygulamaya başlanmıştır. 670 anket toplanmıştır. Tez danışmanı ile anketler incelenmiş ve analize dahil edilmeyecek 70 anket tespit edilmiştir.	01.07.2021 18.08.2021
18	Toplanan anketler düzenlenerek uygun istatistik analiz programına veri girişine başlanmıştır.	06.09.2021
19	Tez danışmanı ile veri setine girilen anketlerin ortalamaları alınmıştır. Sapan analizi, Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmıştır. 46 madde için t değerinin (0,001) üstünde olan (66, 254, 406, 408, 412, 455) numaralı anketler veri setinden çıkarılmıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 594 anket üzerinden devam edilmiştir.	01.10.2021
20	Tez danışmanı ile Covid-19 tedbirlerinin boyutları belirlenmiş ve değişkenler ile birlikte faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablolaştırılmıştır.	06.10.2021 13.10.2021
21	Tez danışmanı ile normal dağılım analizi tekrar kontrol edilmiş ve açıklayıcı faktör analizi tabloları ve açıklamaları düzenlenmiştir.	26.10.2021
22	Tez danışmanı ile güvenilirlik analizi yapılmış ve tablolar oluşturulmuştur.	05.11.2021
23	Tez danışmanı ile korelasyon-regresyon analizleri üzerine görüşüldü, örnek tablolar oluşturuldu.	19.11.2021
24	Tez danışmanı ile korelasyon analizi yapıldı. Tablo oluşturuldu.	25.11.2021
25	Sağlık sorunları nedeniyle bir ay görüşme sağlanamamıştır. Bu süreçte, literatür taramalarına ve koronavirüs pandemisi ile ilgili güncel çalışmaların okunmasına devam edilmiştir.	06.01.2022
26	Tez danışmanı ile görüşülerek regresyon analizleri yapılmıştır.	02.02.2022
27	Tez danışmanı ile görüşülerek hipotezlere yönelik basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.	24.02.2022
28	Tez danışmanı ile görüşülerek üçüncü bölümde tamamlanması gereken kısımlar konuşuldu. Sonuç ve önerileri yazılması ve kaynakçanın kontrol edilmesi üzerine ödevlendirme yapıldı.	03.03.2022
29	Gerekli kontroller yapıldı ve tez çalışmasının nihai hali oluşturuldu.	30.05.2022