



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DENEYİM KALİTESİ, ALGILANAN FİYAT VE MÜŞTERİ SADAKATI: KIRKLARELİ
KÖFTECİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (QUALITY OF EXPERIENCE, PERCEIVED PRICE,
AND CUSTOMER LOYALTY: AN INVESTIGATION OF MEATBALL RESTAURANTS IN
KIRKLARELİ)**

Meltem YALÇIN KAYIKÇI^{1*} (<https://orcid.org/0000-0002-4292-6827>)

Bahar BAYINDIR² (<https://orcid.org/0000-0002-6440-1132>)

¹Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kırklareli, Türkiye

²Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kırklareli, Türkiye

Özet

Bu çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe deneyim kalitesi bileşenlerinin (yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi) müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve bu ilişkide algılanan fiyatın aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Kırklareli ilinde faaliyet gösteren köftecilerde yemek deneyimi yaşamış 378 yerli müşteri oluşturmaktadır. Araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde SmartPLS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, fiziksel çevre kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, algılanan fiyatın, fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı değişken rolü üstlendiği saptanmıştır. Ancak yemek kalitesi ve hizmet kalitesi için bu aracılık etkisi desteklenmemiştir. Bu sonuçlar, yerel gastronomi işletmelerinin müşteri sadakatini artırmada özellikle fiziksel çevre kalitesine dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Araştırma, literatüre deneyim kalitesi ve fiyat algısı bağlamında kuramsal katkı sunarken, yerel işletmelere yönelik stratejik öneriler geliştirmeyi de hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Kalitesi, Algılanan Fiyat, Fiziksel Çevre Kalitesi, Müşteri Sadakati, Kırklareli

Abstract

This research investigates how different dimensions of experience quality (food quality, service quality, and physical environment quality) affect customer loyalty in the food and beverage industry, with particular attention to the mediating role of perceived price. The study sample is composed of 378 local consumers who dined at köfte (meatball) restaurants located in Kırklareli province. The proposed model was tested through structural equation modeling (SEM) using SmartPLS software. Results revealed that both physical environment quality and food quality exert a significant positive influence on customer loyalty. In addition, perceived price was identified as a significant mediator in the link between physical environment quality and customer loyalty, although no mediating effect was observed for food quality and service quality. These findings emphasize the critical role of improving physical environment quality in local gastronomy enterprises to strengthen customer loyalty. Beyond practical implications, the study enriches the literature by providing theoretical insights into the interplay between experience quality, perceived price, and customer loyalty, while also delivering strategic guidance for local foodservice businesses.

Keywords: Experience Quality, Perceived Price, Physical Environment Quality, Customer Loyalty, Kırklareli

Giriş

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek ve içecek sektöründe, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için tüketicilere sundukları deneyimin kalitesine dikkat etmeleri gerekmektedir (Almohaimmed, 2017). Deneyim kalitesi sadece yemeğin lezzetiyle sınırlı kalmayıp, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre unsurlarını da kapsayan bütüncül bir yapıyı oluşturmaktadır (Ryu ve Han, 2010). Yemek kalitesi, tüketicinin üründen aldığı lezzet ve doyum düzeyini ifade ederken (Abdullah vd., 2018); hizmet kalitesi, çalışanların ilgisi, tutumu ve sunum biçimi gibi faktörlerle şekillenmektedir (Edgar ve Ellitan, 2024). Fiziksel çevre kalitesi ise işletmenin ambiyansı, temizliği ve düzeni gibi mekânsal özelliklerle deneyimin duygusal boyutunu etkilemektedir (Ryu ve Han, 2011). Bu bağlamda, tüketicilerin bir işletme hakkında olumlu bir izlenim

* Sorumlu yazar: yalcin.meltem@klu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.603

geliştirip sadakat göstermelerinde, deneyim kalitesinin her bir boyutunun belirleyici bir rol oynayabileceği belirtilmektedir (Han ve Hyun, 2017).

Yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin fiyatı müşteri deneyiminin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır (Gómez-Talal vd., 2025). Bu deneyim, müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini etkileyerek müşteri sadakatının oluşumunda temel rol oynamaktadır. Bu anlamda müşteri deneyiminin iyileştirilebilmesi için deneyim unsurlarının geliştirilebilmesi işletmeler için oldukça önemlidir (Bernarto, Purwanto ve Masman, 2022). Deneyim kalitesi unsurları olan yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi, müşterilerin işletmeye yönelik algılarını şekillendirmektedir. Ayrıca bu algılar, sunulan hizmetin fiyatına ilişkin değerlendirmeleri de etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, algılanan fiyatın bir aracı değişken olarak değerlendirilmesi, deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir.

Yiyecek ve içecek sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda deneyim kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler sıklıkla ele alınsa da (Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014; Han ve Hyun, 2017; Stefanini, Alves ve Marques, 2018; Kim, Whaley ve Choi, 2023), bu ilişkilerin alt boyutlarıyla birlikte bütüncül bir yaklaşımla incelendiği çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Özellikle yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi gibi deneyim kalitesi bileşenlerinin birlikte değerlendirilmesi ve bu unsurların müşteri sadakati üzerindeki etkilerinde algılanan fiyat gibi algısal bir değişkenin aracı rolünün test edilmesi, literatürde yeterince yer bulamamıştır. Ayrıca, gerçekleştirilen çalışmalarda yerel ve kültürel değeri yüksek küçük ölçekli yiyecek içecek işletmelere yönelik incelemeler ihmal edilmiştir. Bu durum, özgün gastronomi deneyimleri sunan yerel işletmelerin müşteri sadakati oluşturmadaki potansiyelini ortaya koyan ampirik çalışmalara duyulan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Kırklareli köftesi, bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan ve yerel üretim teknikleri ile özgün lezzet özelliklerini taşıyan önemli bir gastronomi ürünüdür. Bu ürün etrafında şekillenen yerel işletmeler de hem bölgesel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta hem de ziyaretçilere özgün bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle Kırklareli köftecileri, yerel gastronomik kimliği temsil eden ve deneyim kalitesi unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi açısından uygun bir araştırma bağlamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı; yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyim kalitesinin boyutları olan yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu ilişkide algılanan fiyatın aracılık rolünü incelemektir.

Bu çalışma öncelikle, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyim kalitesi çoğunlukla tek boyutlu veya sınırlı değişkenlerle ele alınırken, bu araştırma yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesini bütüncül bir yapı içerisinde değerlendirmektedir. Bununla birlikte, deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan fiyatın aracılık rolünü inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu yönleriyle çalışma, gastronomi deneyimi literatüründe kavramsal düzeyde önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, araştırmanın Kırklareli ilinde yer alan ve kente özgü bir yeme-içme deneyimi sunan köfte restoranları bağlamında gerçekleştirilmesinin, yerel gastronomi kültürünün müşteri davranışlarıyla etkileşimini anlamaya yönelik pratik çıktılar sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyim Kalitesi

Günümüzde ekonominin artık deneyim merkezli hale geldiği görüşü hakimdir ve müşterilerin psikolojik ve kişisel ihtiyaçlarını karşılayan deneyimlerin önemi geniş ölçüde kabul görmektedir (Chang ve Horng, 2010). Bu çerçevede deneyim kalitesine yönelik daha derin bir anlayış geliştirebilmek için önce müşteri deneyimi kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Jones ve Sasser (1995) müşteri deneyimini olumlu, ilgi çekici, kalıcı ve sosyal anlamda tatmin edici fiziksel bir deneyim olarak ifade etmektedir. Bu deneyim, müşterilerin duygusal tepkilerini şekillendirmekte ve marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Deneyim kalitesi ise, bireylerin sosyal ve psikolojik beklentileriyle ilgilidir ve bu beklentileri karşılayan deneyimlere verdiği duygusal tepkilerle şekillenmektedir (Chan ve Baum, 2007). Tüketicilerin bir mekânı, işletmeyi ziyaret etmelerinden elde ettikleri psikolojik sonuçlar ve bu deneyimden elde ettikleri algılanan faydalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Hampton, 2020). Chang ve Horng (2010) ise kavramı, müşterilerin tüketim sürecine katılırken, hizmet ortamı, hizmet sunucular, diğer müşteriler, arkadaşlar ve çevresel unsurlarla etkileşim sırasında yaşadıkları deneyimleri duygusal açıdan nasıl değerlendirdiklerini ifade eden bir olgu olarak tanımlanmıştır. Satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olmak üzere tüm süreçlerde tüketicilerin işletme ile kurduğu tüm ilişkileri kapsamaktadır (Deligöz, 2016). Deneyim kalitesinin

şekillenmesinde, yapısal olarak deneyimin oluşum sürecindeki üç temel aşamaya odaklanılmaktadır. Bu aşamalar; beklentilerin şekillendiği ön deneyim aşaması, bu beklentiler doğrultusunda yaşanan deneyim ve son olarak da yaşanan deneyimin bireylerde bıraktığı izlenim ve etkilerin ortaya çıkarak kişisel bir anlama büründüğü aşamadan oluşmaktadır (Jennings, 2006).

Gastronomi deneyimlerine ilişkin kavramsal çerçeve incelendiğinde, gastronomi deneyimi çok boyutlu ve zaman zaman belirsizlik taşıyan bir yapı sergilemekte ve bu durumun gastronomi kavramının çok sayıda tanımının ve deneyim kavramını açıklayan çeşitli felsefi yaklaşımların bulunmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Martinez de Albeniz, 2018; Sundqvist, 2023). Diğer taraftan, gastronomi deneyimi, turist ziyaretlerinde turizm hareketlerini tetikleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Nitekim, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimlerin, seyahatleri süresince memnuniyet düzeylerini belirlemede kritik bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Cruz vd. 2019). Deneyim sürecinde ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz zihinsel yargılar ise, memnuniyeti ve markaya bağlılık düzeyini belirleyici niteliktedir. Aynı şekilde, müşterilerin ya da turistlerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyime ilişkin süreçlerini doğru şekilde anlamak ürün ve hizmetlerin geliştirilebilmesinde de kritik rol oynamaktadır. Bu noktada da nasıl tükettiğimiz, yani tüketim süreci aşamalarını nasıl deneyimlediğimiz ön plana çıkmaktadır. Tatmin edici deneyimler sunan restoran işletmelerinde dikkate alınan özelliklere bakıldığında, yiyeceklerin lezzeti, fiyatı, kalitesi, restoranların temizliği, konumu, hizmet kalitesi, güvenlik, ambiyans, personelin nezaketi ve hizmet verme süresi gibi özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir (Tsai, Shih ve Chen, 2007; Perutkova ve Parsa, 2010; Ryu ve Han, 2010; Dutta vd., 2013).

Literatürde müşterilerin yemek deneyiminin farklı yönleri için ödeme istekliliğini tahmin etmeye yönelik yapılan bir araştırmanın bulguları, gastronomi değerinin yalnızca lezzete dayalı olmadığını, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları da içerdiğini ortaya koymaktadır (Andersson ve Mossberg, 2004). Bunlar arasında otantiklik, sosyalleşme, restoran atmosferi, yerel yemek kültürünü öğrenme fırsatı, menü çeşitliliği ve yemeğin niteliği gibi bileşenler yer almaktadır. Bu deneyim bileşenlerinin, müşterilerin ödeme istekliliğini anlamlı düzeyde arttırabildiği belirlenmiştir. Restoran kalitesi ile deneyim arasındaki ilişkiyi araştıran bir başka çalışmada ise, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve algılanan değer ile müşterilerin deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuş, algılanan değer insanların seçtikleri bir fast food restoranında yemek yemelerinin temel nedeni olduğu belirtilmiştir (Jaini, Ahmad ve Mat Zaib, 2015). Ayrıca Ryu (2005) da restoran deneyimini şekillendiren somut ve soyut faktörlerin doğru biçimde bir araya getirilmesinin müşterilerin hizmet kalitesini yüksek düzeyde algılamalarına katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da müşteri deneyimini şekillendiren unsurlardan yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesine odaklanılmaktadır.

Yemek Kalitesi

Yemek kalitesi müşteri sadakatının temel göstergesi ve restoran kalitesinin dolayısıyla yemek deneyiminin de kritik unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir (Ha ve Jang, 2010; Jaini, Ahmad ve Mat Zaib, 2015). Yemek kalitesinin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde pozitif etkilerini ortaya koyan araştırmalar literatürde mevcuttur (Namkung ve Jang, 2007; Ha ve Jang, 2010). Ayrıca, atmosferin de yemek deneyiminin bir diğer önemli unsuru olduğu ve müşterilerin hizmet ve yemek kalitesine ilişkin duygu ve beklentilerini etkilediği belirtilmektedir (Wall ve Berry, 2007; Ha ve Jang, 2010). Yemek kalitesinin çeşitli nitelikler üzerinden ölçüldüğü görülmektedir. Bunlar arasında, menü çeşitliliği, yemeğin lezzeti, yemeğin sunumu, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı, yemeğin çekiciliği (tat, renk, koku, doku, sıcaklık, porsiyon büyüklüğü vb.) olmak üzere çeşitli öğeler yer almaktadır (Raajpoot, 2002; Hensley, 2004; Sulek ve Hensley, 2004).

Yemek kalitesi, müşterilerin bir restoranı değerlendirmesinde en temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, yalnızca tatmin düzeyini artırmasıyla değil, aynı zamanda müşterinin algıladığı değer ve duygusal memnuniyet yoluyla işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlamasıyla açıklanmaktadır. Özellikle yerel lezzetler sunan restoranlarda, yemek kalitesi yalnızca fiziksel bir doyum değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim sunarak müşteriyle duygusal bir bağ kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Kırklareli köftesi gibi bölgesel mutfak ürünlerinin sunulduğu işletmelerde, yemek kalitesine yönelik olumlu algılar; müşterilerin memnuniyetini, işletmeye duyduğu güveni ve tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir. Bu bağlamda yemek kalitesinin müşterileri sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₁: *Yemek kalitesi, müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.*

Hizmet Kalitesi

Kalite, beklentileri karşılayan ürünleri, hizmetleri, insanları, süreçleri ve ortamları etkileyen dinamik bir faktör olarak ifade edilmektedir (Tjiptono, 2001). Hizmet kalitesi, bir hizmetin mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini yansıtan tüm özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Parasuraman, 1985). Her ne kadar literatürde çeşitli tanımları yapılmış olsa da farklı zamanlarda ve farklı durumlarda farklı insanlar için farklı anlamlar ifade eden bir kavramdır. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesinin genellikle kişinin hizmet deneyimine ilişkin algılarının toplamı olduğu belirtilmektedir (Knutson, 2001). Bu algılar hizmetin, bireysel beklentilere ne ölçüde karşılık verdiğine dayandığı için müşteriler hizmet kalitesini ve memnuniyet düzeyini farklı değerlendirebilmektedir (Wuest, 2001).

Günümüzde hizmet sağlayıcılarının temel ve stratejik öncelikleri arasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır. Ayrıca literatürde de hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok bilimsel araştırma bulunmaktadır (Arlanda ve Suroso, 2018; Saputra, Mariam ve Ramli, 2024). Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olan ve ampirik olarak da kanıtlanmış iki faktör olarak algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fiyat ön plana çıkmaktadır (Sumaedi, Bakti ve Metasari, 2011). Örneğin, Setiwan ve arkadaşları (2021) algılanan fiyatın müşteri sadakatı üzerinde etkisini somut verilerle ortaya koyarak bu ilişkinin önemini vurgulamışlardır.

Hizmet kalitesi, restoran deneyiminin sadece ürünle sınırlı kalmayan, insan etkileşimine dayalı yönünü temsil etmektedir. Hizmet süreci boyunca çalışanların tutumu, müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri ve bireysel ihtiyaçlarına duyarlılık gösterilmesi, müşteri sadakatını etkileyen duygusal bir bağın oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Ahmed vd., 2023). Özellikle küçük ölçekli ve yerel restoranlarda çalışan-müşteri etkileşimi daha kişisel ve samimi bir yapıda geliştiğinden, hizmet kalitesi sadakat davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesine yönelik olumlu algıların müşteri sadakatı üzerinde belirleyici bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Bir etkinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₂: *Hizmet kalitesi, müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.*

Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde etkili olan dolayısıyla müşterilerin deneyimlerine ilişkin algılarını şekillendiren etmenlerden biri olarak görülmektedir. Hizmetin gerçekleştirildiği ortam (ambiyans, tasarım vb.) ve mekân içerisindeki ekipman, malzeme vb. unsurları temsil etmektedir (Hançer, 2022). Müşteriler aldıkları hizmeti değerlendirirken bu faktörleri de göz önüne almaktadır. Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesinde de önemli kriterlerdir. Literatürde fiziksel çevre kalitesinin müşteri algı ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyan çeşitli araştırma bulguları yer almaktadır. Bilgin (2017)'in yapmış olduğu araştırmanın bulguları fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakatı üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bunun yanında Küçükergin ve Dedeoğlu'nun (2014) restoran işletmelerinde yürütmüş oldukları araştırmanın bulguları da fiziki çevrenin düzen ve ambiyans boyutlarının müşterilerin fiyat algısı üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri bulunduğunu doğrulamaktadır.

Fiziksel çevre kalitesi, bir yeme-içme işletmesinin müşteriler üzerinde bıraktığı izlenim ve genel atmosfer algısının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Whaley ve Choi, 2023). Mekânın temizlik düzeyi, aydınlatma, dekorasyon, oturma düzeni, havalandırma ve genel ambiyans gibi unsurlar, müşterilerin deneyimi boyunca hissettikleri rahatlık ve memnuniyeti etkilemektedir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2025). Özellikle yerel restoranlarda özgün ve samimi bir atmosfer sunulması, müşterilerin mekâna dair olumlu duygular geliştirmesini ve tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, fiziksel çevreye dair olumlu algılar müşteri sadakatının oluşumunda önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda fiziksel çevre kalitesinin müşterileri sadakatı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H₃: *Fiziksel çevre kalitesi, müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.*

Algılanan Fiyat

Satın alma kararını şekillendiren başlıca faktörlerden biri müşterilerin elde edecek oldukları faydaları nasıl algıladıklarıdır (Baker, Marn ve Zawada, 2010). Bu anlamda fiyat, tüketici zihninde, bir mal ya da hizmeti

elde edebilmek için katlanılan maddi ya da manevi karşılık olarak değerlendirilmektedir. Fiyat algısı ne kadar düşük olursa, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti elde etmek için katlandığı fedakârlık düzeyini de o ölçüde düşük değerlendirme ihtimali artmaktadır. Ayrıca fiyatın tüketici memnuniyetinin önemli bir faktörü olduğu bilinmektedir. Araştırmalar, fiyatın müşteri memnuniyeti ve müşteri davranış niyetleri ile ilişkine dair kanıtlar sunmaktadır. Algılanan fiyatın müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti aracılığıyla pozitif ve anlamlı etkisi bulunduğunu ortaya koyan araştırmalar literatürde mevcuttur (Susanti, 2019).

Fiyatlandırma, ürün ya da hizmet talebini ve dolayısıyla işletme karlılığını doğrudan etkileyen stratejik bir unsur olarak kabul görmektedir. Bu stratejik unsur, tüketicilerin ürün ya da hizmet seçim süreçlerinde ve sadakat geliştirme süreçlerinde belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Anuwichanont, 2011). Algılanan fiyat, müşterilerin bir hizmetin fiyatını benzer hizmetlerle kıyaslayarak yaptığı değerlendirmeye dayanmaktadır (Chen, Gupta ve Rom, 1994). Müşterilerin, bir satış işleminin ve sonucunun adil, kabul edilebilir ve makul olduğuna dair algıları olarak ifade etmek mümkündür (Bolton, Warlop ve Alba, 2003). Müşteriler, ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının adil olmadığını düşündüklerinde satın alma olasılıkları azalmaktadır (Senali vd., 2024). Ayrıca algılanan fiyatın müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini şekillendiren temel unsurlardan biri olduğunu vurgulayan çalışmalar mevcuttur (Lee ve Han, 2015).

Müşteriler, ödedikleri fiyatın karşılığında tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında, bu durumu makul ve adil olarak değerlendirme eğilimindedir (Ahmed vd., 2023). Özellikle yemek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin yüksek olduğu bir ortamda, müşteriler algıladıkları değeri daha olumlu biçimlendirebilir. Bu bağlamda, deneyim kalitesinin alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan fiyatın aracılık rolü olabileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: *Yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, algılanan fiyatın anlamlı bir aracılık rolü bulunmaktadır.*

H₅: *Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki bağlantıda, algılanan fiyatın anlamlı bir aracılık rolü bulunmaktadır.*

H₆: *Fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide, algılanan fiyatın anlamlı bir aracılık rolü bulunmaktadır.*

Bu araştırmanın amacı, deneyim kalitesini oluşturan yemek, hizmet ve fiziksel çevre unsurlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemek ve söz konusu ilişkilerde algılanan fiyatın aracılık rolünü değerlendirmektir. Literatürde yer alan teorik temellere dayanarak oluşturulan araştırma modeli, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamaya ve yerel gastronomi işletmeleri için stratejik çıkarımlar sunmaya yönelik bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Yöntem

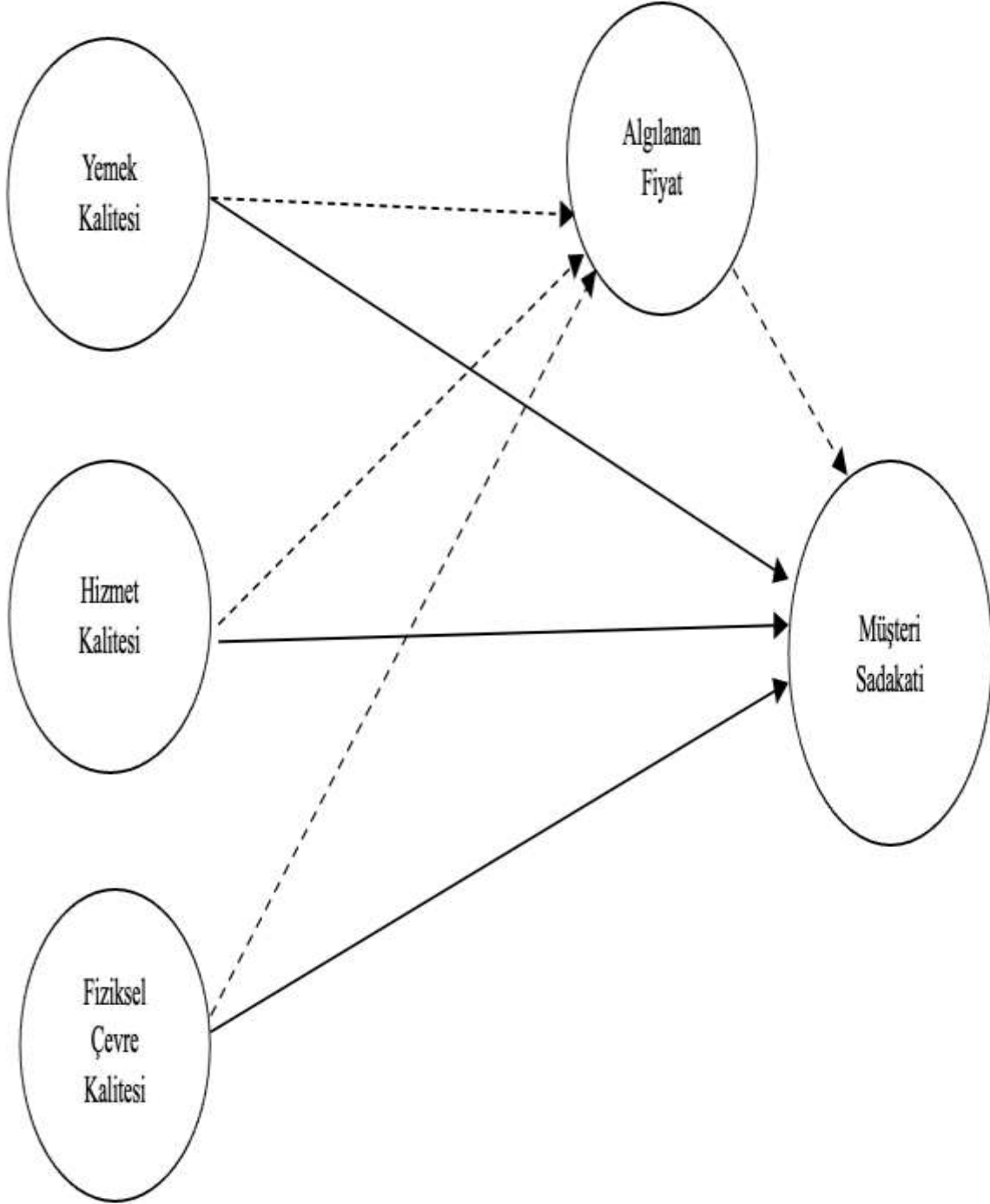
Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri için daha önce geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Deneyim kalitesi (yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi) ölçeği; Jang ve Namkung, 2009; Ha ve Jang, 2010 ve Ryu ve Han, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Abdullah vd., 2018 çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Algılanan fiyat ölçeği için Bernarto vd., 2022 ölçeği, müşteri sadakati ölçeği için ise Mulyawan, Tulsi ve Rafdinal 2022 tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak belirtilen ölçeklerdeki ifadelerde uyarlamalar yapılmış, ancak ölçeklerin temel yapısı korunmuştur. Ayrıca Türkçeye daha önce çevrilmemiş olan ifadeler için dil uyarlaması yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin Türkçeye uyarlanma sürecinde çeviri-geri çeviri yöntemi uygulanarak dilsel eşdeğerlik sağlanmıştır. Çeviri sürecinin ardından gastronomi ve turizm alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak ifadelerin kapsam geçerliliği değerlendirilmiştir. Çalışmada, yemek kalitesi için 3, hizmet kalitesi için 4 ve fiziksel çevre kalitesi için 4 maddelik ifade kullanılırken algılanan fiyat için 3 ve müşteri sadakati için de 3 madde içeren toplam 17 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin bilgiler Ek-1’de sunulmuştur. Tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi ölçeklerle değerlendirilmiş olup, katılımcılar ifadelerle ilgili "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ile "Kesinlikle Katılıyorum" (5) arasında değerlendirme yapmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında test edilecek model (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmada geliştirilen hipotezler, deneyim kalitesini oluşturan yemek, hizmet ve fiziksel çevre boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi ve bu ilişkilerde algılanan fiyatın aracılık rolünü değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Kırklareli ilinde faaliyet gösteren köftecilerde deneyim yaşamış yerli müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmada, Kırklareli'nin gastronomik kimliğinde önemli bir yere sahip olan köfteciler yerel halk tarafından yoğun ilgi gören işletmeler olması nedeniyle örneklem birimi olarak tercih edilmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli kriterleri sağlayan katılımcılara daha hızlı ve erişilebilir şekilde ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Çalışmada verilerin toplanması için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan 18.03.2025 tarihli E- 35523585-199-155087 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Veriler, 2025 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında, anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Anket formları, araştırmanın amacı açıklanarak gönüllü katılıma dayalı olarak uygulanmıştır. Katılımcılar, yalnızca Kırklareli ilinde en az bir kez köfteci restoranlarında yemek yediğini belirten bireyler arasından seçilmiştir. Anket uygulaması sırasında toplamda 395 kişiye ulaşılmış, ön analizlerde geçerli ve tutarlı yanıt vermediği belirlenen bazı formlar elendikten sonra analizlerde kullanılmak üzere 378 geçerli anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizi, SPSS ve SmartPLS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzde analizleriyle sunulmuştur. Yapı geçerliliğini ve ölçümlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla SmartPLS programında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR), doğrulayıcı geçerlilik (AVE), dışsal yükler ve iç tutarlılık düzeyleri bu kapsamda değerlendirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler (PLS) yol analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu analizler doğrultusunda değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar sunulmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %51,1'inin kadın, %48,9'unun ise erkek olduğu belirlenmiştir. Medeni durum açısından katılımcıların %58,5'i bekar, %41,5'i evlidir. Yaş gruplarına göre en yoğun katılımın %31,2 ile 24-29 yaş aralığında olduğu; bunu sırasıyla %22,2 ile 30-35 yaş, %16,7 ile 18-23 yaş takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Ait Demografik Dağılımlar

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Aylık gelir durumu</i>		
<i>Kadın</i>	193	51,1	<i>20.000 TL'den az</i>	59	15,6
<i>Erkek</i>	185	48,9	<i>20.000-30.000 TL</i>	73	19,3
<i>Medeni durum</i>			<i>30.001-40.000 TL</i>	105	27,8
<i>Bekâr</i>	221	58,5	<i>40.001-50.000 TL</i>	79	20,9
<i>Evli</i>	157	41,5	<i>50.000 TL'den fazla</i>	62	16,4
<i>Yaş</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
<i>18-23</i>	63	16,7	<i>Lise ve altı</i>	35	9,3
<i>24-29</i>	118	31,2	<i>Ön lisans</i>	89	23,5
<i>30-35</i>	84	22,2	<i>Lisans</i>	220	58,2
<i>36-41</i>	48	12,7	<i>Lisansüstü</i>	34	9,0
<i>42-47</i>	34	9,0			
<i>47 ve üzeri</i>	31	8,2			

Aylık gelir dağılımına bakıldığında, en yüksek oranın %27,8 ile 30.001-40.000 TL gelir grubunda toplandığı görülmektedir. Bunu %20,9 ile 40.001-50.000 TL, %19,3 ile 20.000-30.000 TL gelir aralıkları izlemektedir.

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların büyük çoğunluğunu %58,2 ile lisans mezunları oluşturmakta; bunu %23,5 ile ön lisans ve %9,3 ile lise ve altı düzeyindeki katılımcılar takip etmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin oranı ise %9,0'dır. Bu veriler, araştırmanın farklı demografik grupları kapsayan dengeli bir örnekleme gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırma modelinin test edilmesinden önce, çalışmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılığın ölçümünde Cronbach Alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (CR–Composite Reliability) değerleri dikkate alınmıştır. Birleşme geçerliğini belirlemek için ise faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE–Average Variance Extracted) değerleri incelenmiştir. İlgili literatürde, faktör yüklerinin en az 0,40 düzeyinde, Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Faktör yüklerinin tamamı kabul edilebilir eşik değerlerin üzerinde yer almakta olup, sınır değerlere yakın olan yüklerin minimum düzeyleri karşıladığı ve ölçüm modelinin genel güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlaması nedeniyle model yapısı korunmuştur. Çalışmada bu kriterler doğrultusunda yapılan değerlendirmelere ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Yapıların Cronbach Alfa değerlerinin 0.755 ile 0.906 arasında, CR katsayılarının ise 0.756 ile 0.909 arasında bulunması, iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, faktör yüklerinin 0.586 ile 0.951 arasında ve AVE değerlerinin 0.513 ile 0.771 aralığında yer alması, birleşme geçerliğinin karşılandığını ortaya koymaktadır.

Ayrışma geçerliğinin değerlendirilmesinde Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütleri dikkate alınmıştır. Fornell ve Larcker'ın (1981) yaklaşımına göre, bir yapının açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökü, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olmalıdır. Bu çerçevede gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
Yemek Kalitesi	Yk1	0.786	0.755	0.756	0.513
	Yk2	0.586			
	Yk3	0.760			
Hizmet Kalitesi	Hk1	0.711	0.798	0.796	0.515
	Hk2	0.672			
	Hk3	0.676			
	Hk4	0.751			
Fiziksel Çevre Kalitesi	Fçk1	0.751	0.866	0.866	0.620
	Fçk2	0.704			
	Fçk3	0.778			
	Fçk4	0.903			
Algılanan Fiyat	Af1	0.771	0.906	0.909	0.771
	Af2	0.951			
	Af3	0.901			
Müşteri Sadakati	Ms1	0.850	0.882	0.882	0.715
	Ms2	0.775			
	Ms3	0.907			

Henseler ve arkadaşlarının (2015) önerdiği ölçüte göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), farklı yapılara ait ifadeler arasındaki korelasyonların ortalamasının (heterotrait-heteromethod correlations), aynı yapıya ait ifadeler arasındaki korelasyonların (monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir. İlgili çalışmada, HTMT değerinin 0,90'ın altında olması, kavramsal olarak birbirine daha uzak yapılar için ise 0,85'in altında bulunması gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmada elde edilen HTMT sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliği Sonuçları

	Algılanan Fiyat	Fiziksel Çevre Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Müşteri Sadakati	Yemek Kalitesi
Algılanan Fiyat (0.878)					
Fiziksel Çevre Kalitesi	0.632	(0.787)			
Hizmet Kalitesi	0.575	0.693	(0.703)		
Müşteri Sadakati	0.745	0.637	0.507	(0.846)	
Yemek Kalitesi	0.517	0.522	0.759	0.512	(0.816)

Tablo 3'te parantez içerisinde verilen değerler, her bir yapının AVE karekökünü ifade etmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, tüm yapılarda açıklanan ortalama varyansın karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliği Sonuçları

	Algılanan Fiyat	Fiziksel Çevre Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Müşteri Sadakati	Yemek Kalitesi
Algılanan Fiyat					
Fiziksel Çevre Kalitesi	0.629				
Hizmet Kalitesi	0.572	0.692			
Müşteri Sadakati	0.747	0.637	0.505		
Yemek Kalitesi	0.514	0.521	0.770	0.510	

Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde, HTMT değerlerinin kabul edilen sınır değerlerin altında kaldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulan bulgular ayrışma geçerliğinin araştırmada sağlandığını ortaya koymaktadır.

Hipotez Testleri

Katılımcılardan toplanan verilerin analizinde SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır. PLS algoritmasıyla; varyans arttırıcı faktör (VIF), açıklanma oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2); PLS predict analiziyle de modelin örnek dışı tahmin gücü (Q^2) değerleri hesaplanmıştır. Yapısal modelden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Model Katsayıları

Yol	VIF	R^2	f^2	Q^2
YK→MS	2.429		0.042	
HK→MS	3.329		0.022	
FÇK→MS	2.296		0.106	
AF→MS	1.822		0.429	

YK: Yemek Kalitesi, HK: Hizmet Kalitesi, FÇK: Fiziksel Çevre Kalitesi, AF: Algılanan Fiyat, MS: Müşteri Sadakati

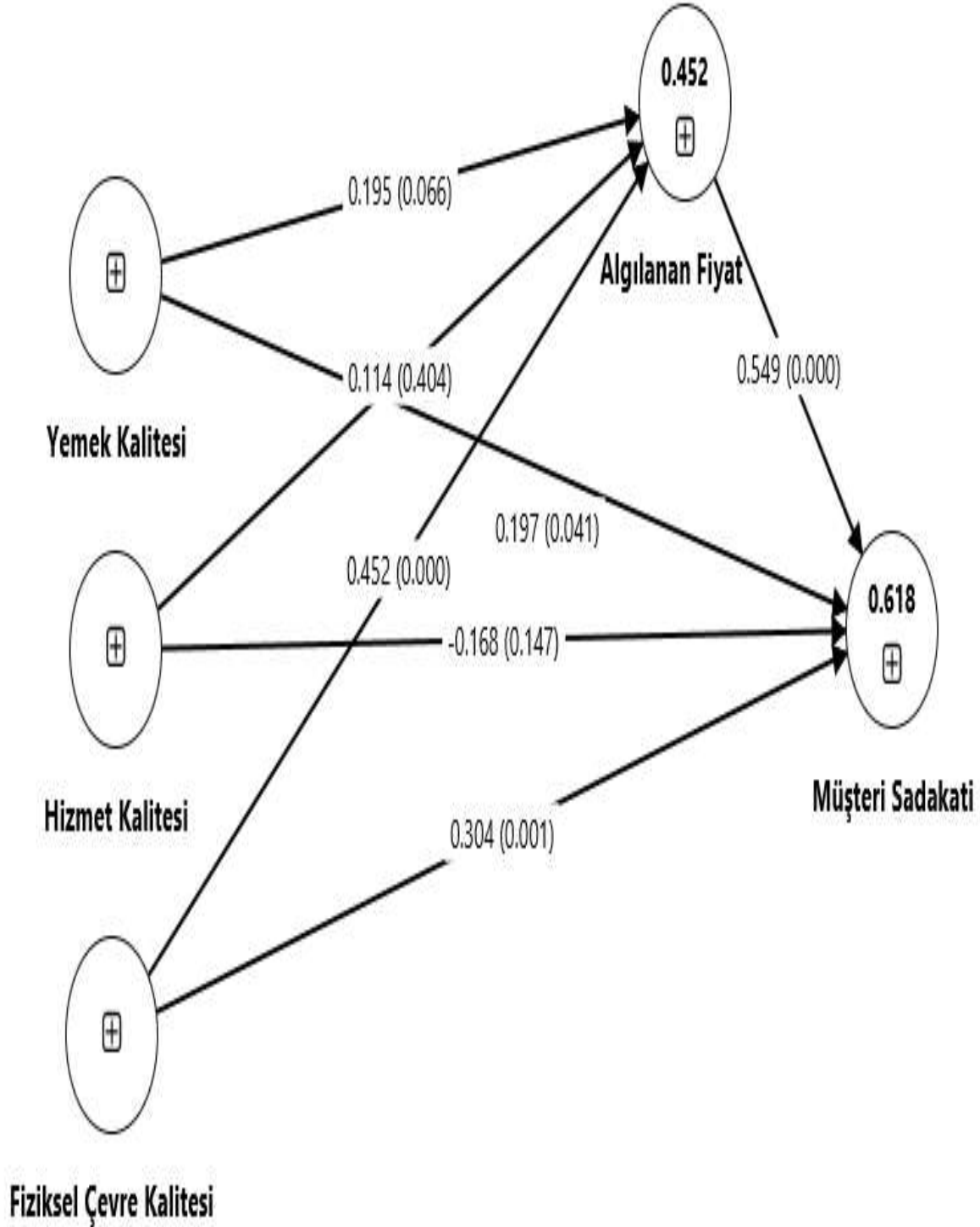
Tablo 5'te görüldüğü üzere VIF değerleri 1,822 ile 3,329 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 5'in altında kalması, araştırmadaki değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir (Hair vd., 2022). Ayrıca, endojen değişkenlerin açıklanma düzeyini ifade eden R^2 katsayıları incelendiğinde, müşteri sadakati boyutunun %62 oranında açıklandığı belirlenmiştir.

Cohen (1988) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre etki büyüklüğü katsayısı (f^2) 0,02 olduğunda düşük, 0,15 seviyesinde olduğunda orta, 0,35 ve üzerinde ise yüksek kabul edilmektedir. Ayrıca Sarstedt ve arkadaşları (2017), katsayının 0,02'nin altında kalması durumunda anlamlı bir etkiden bahsedilemeyeceğini ifade etmektedir. Çalışmada elde edilen f^2 değerleri incelendiğinde; hizmet kalitesi ile yemek kalitesinin düşük,

fiziksel çevre atmosferinin orta ve algılanan fiyatın ise yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Q^2 katsayısının sıfırdan büyük çıkması, önerilen araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin sınanmasında yeniden örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda 10.000 alt örneklem kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen modelin standardize edilmiş yol katsayıları, p değerleri ve R^2 sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Analizi



Yapısal modelin testi sonucunda gerçekleşen direkt etkiler Tablo 6’da, dolaylı etkiler de Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 6. Doğrudan Etkilere İlişkin Yol Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
<i>Yemek Kalitesi</i>		0.197	0.096	2.049	0.041	<i>Desteklendi</i>
<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Müşteri Sadakati</i>	0.114	0.136	0.835	0.404	<i>Desteklenmedi</i>
<i>Fiziksel Çevre Kalitesi</i>		0.304	0.088	3.453	0.001	<i>Desteklendi</i>

Tablo 6'daki sonuçlara göre, fiziksel çevre kalitesinin ($\beta=0,304$; $p<0,01$) ve yemek kalitesinin ($\beta=0,197$; $p<0,05$) müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, hizmet kalitesinin ($\beta=0,114$; $p>0,05$) müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında, araştırmanın H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 7. Dolaylı Etkilere İlişkin Yol Katsayıları

Yol			β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
<i>Yemek Kalitesi</i>			0.107	0.058	1.841	0.066	<i>Desteklenmedi</i>
<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Algılanan Fiyat</i>	<i>Müşteri Sadakati</i>	0.062	0.077	0.814	0.416	<i>Desteklenmedi</i>
<i>Fiziksel Çevre Kalitesi</i>			0.248	0.051	4.858	0.000	<i>Desteklendi</i>

Tablo 7'deki bulgular incelendiğinde, fiziksel çevre kalitesinin algılanan fiyat aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir ($\beta=0,248$; $p<0,01$). Zhao vd. (2010), dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda aracılık etkisinin varlığından söz edilebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen aracılık etkileri Yıldız'ın (2021) önerdiği aracılık karar ağacı kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, fiziksel çevre kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan fiyatın bütünleyici kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, H_6 hipotezi kabul edilmiş, H_4 ve H_5 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler

Ölçek	İfade Kodu	İfadeler
Yemek Kalitesi	Yk1	Köftecide yediğim yemekler lezzetlidir.
	Yk2	Köftecide yemekler uygun sıcaklıkta servis edilir.
	Yk3	Köftecide taze yiyecekler servis edilir.
Hizmet Kalitesi	Hk1	Köftecide yemekler tam olarak sipariş ettiğim gibi servis edilir.
	Hk2	Köftecide çalışanlar her zaman bana yardım etmeye isteklidir.
	Hk3	Köftecide çalışanların davranışları bana güven aşılar.
	Hk4	Köftecide çalışanlar temiz ve iyi giyimlidir.
Fiziksel Çevre Kalitesi	Fçk1	Köftecinin düzeni kolayca hareket etmemi sağlar.
	Fçk2	Köftecinin iç tasarımı görsel olarak çekicidir.
	Fçk3	Köftecide hoş bir atmosfer hissi oluşturan renkler kullanılmıştır.
	Fçk4	Köftecinin ışıkları rahat bir atmosfer oluşturur.
Algılanan Fiyat	Af1	Köftecinin yemek fiyatları makuldür.
	Af2	Köftecinin yemek fiyatı kalite ile uyumludur.
	Af3	Köftecinin yemek fiyatı, aldığım hizmetle uyumludur.
Müşteri Sadakati	Ms1	Köfteciye ziyaret etmeye devam edeceğim.
	Ms2	Köfteciye başkalarına tavsiye edeceğim.
	Ms3	Köfteci hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma müşteri sadakatının oluşturulmasında deneyim kalitesi bileşenlerinin ve algılanan fiyatın rolünü teorik olarak kavramsallaştırmış ve Kırklareli köfte restoranları özelinde ampirik olarak araştırmıştır. Köfte restoranlarında deneyim kalitesi; yemek, hizmet ve fiziksel çevre boyutları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, özellikle yemek kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati üzerinde belirgin etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Bilgin'in (2017) çalışmasında elde edilen ve fiziksel çevre ile yiyecek kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu ortaya koyan bulgularla paralellik göstermektedir. Öte yandan, bu araştırmanın örneklemini kapsamında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, Bilgin ve Kethüda (2017) ile Beşcanlar ve Koç'un (2022) çalışmalarında rapor edilen, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini destekleyen bulgularla çelişmektedir. Bununla birlikte, literatürde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan güçlü bir etkisinin bulunmadığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Sitorus ve Yustisia, 2018; Supriyanto vd., 2021). Kahve dükkanları üzerinde yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatini doğrudan etkilemediği, müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi aracılığıyla dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur (Taufik vd., 2022). Banka kuruluşları örneğinde gerçekleştirilen bir başka araştırmanın sonuçları da hizmet kalitesinin müşteri sadakatine önemli bir etkisinin bulunmadığını ancak müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini, ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatine dolaylı bir etkisinin söz konusu olduğunu göstermektedir (Supriyanto, Wiyono ve Burhanuddin, 2021). Literatürde yer alan araştırmalar değerlendirildiğinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin her zaman tutarlı sonuçlar ortaya koymadığı anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu ilişkinin, özellikle hizmet sektörünün yapısal özellikleri, örneklem yapısı, alışkanlık temelli tüketim, müşteri beklentileri gibi bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğine işaret etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde köfte restoran işletmeleri gibi ürün merkezli işletmelerde tüketim deneyiminin odağında yemek kalitesinin ön plana çıktığı değerlendirilebilmektedir. Ayrıca araştırmada ele alınan Kırklareli örneklemini kapsamında değerlendirildiğinde, müşterilerin işletmeleri çoğunlukla alışkanlık ve ürün-fiyat

memnuniyeti temelinde tercih etmelerinin, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinin sınırlı kalmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Bazı müşteriler için ürün özellikleri (yemeğin tadı, porsiyon büyüklüğü, hijyen gibi) ve finansal motivasyonların müşteri sadakati oluşturmada daha baskın olabileceği anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkarak hizmet kalitesi-sadakati ilişkisinin sektörel bağlama duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda özellikle yiyecek içecek işletmelerinde sadakati belirleyen unsurların daha detaylı ve çok yönlü araştırılıp değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları yalnızca deneyim kalitesi boyutlarının doğrudan etkileriyle sınırlı kalmayıp değişkenler arası dolaylı ilişkileri de ortaya koymaktadır. Bu kapsamda fiziksel çevre kalitesinin algılanan fiyat aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ali vd. (2016)'nin çalışması, fiziksel çevrenin fiyat algısının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Setiwan ve arkadaşlarının 2021 yılında, Bei ve Chiao'nun 2001 yılında yürütmüş oldukları araştırmaların bulguları da algılanan fiyatın müşteri sadakati ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu açıdan araştırmanın bulgularının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları anlaşılacağı üzere, yemek ve fiziksel çevre kalitesinin restoran işletmelerinin temel bileşenleri arasında olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Köfte restoranları başta olmak üzere benzer hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri, müşteri sadakatının arttırılması için yemek kalitesi ve fiziksel çevre kalitesine daha fazla odaklanmalı ve bu unsurları öncelikli geliştirme alanları olarak ele almalıdırlar. Bu işletmelerde özellikle fiziksel çevrenin (ambiyans, dekorasyon, müzik, aydınlatma vb.) müşteri deneyiminde ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşumunda oynadığı etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca günümüzde tüketici davranışlarının çeşitliliği ve değişen yapısı göz önüne alındığında, fiziksel çevrenin, sunulan yemeklerin kendisinden daha fazla müşteri çekebilecek bir etkiye de sahip olabileceği unutulmamalıdır.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde fiziksel çevre kalitesiyle müşteri sadakati arasında algılanan fiyat üzerinden dolaylı bir ilişkinin olduğu da görülmektedir. Müşteriler kaliteli bir fiziksel çevre deneyimini makul bir fiyatla eşleştirdikleri takdirde işletmeye olan sadakatleri de artabilmektedir. İşletmeler, alınan hizmete göre ödenen fiyat algısına odaklanan, değer odaklı bir fiyatlandırma yaklaşımının benimsenmesini önceliklendirmelidir. Bu da temelde fiyatlandırma stratejisinin algısal olarak yönetilmesi gereken bir süreç olduğu bilincinin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Çalışma restoran işletmeleri için önemli bulgular sunmuş olmakla birlikte, gelecek çalışmalarda dikkate alınması için bazı sınırlılıkları bulunduğunun altı çizilmelidir. Örnekleme olarak Kırklareli ilinde yer alan belirli bir yiyecek üzerine hizmet sağlayan köfte restoranları incelenmiştir, ileride yapılacak çalışmaların daha geniş kapsamda farklı il ve farklı restoran işletmelerini örnekleme dahil ederek gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte Kırklareli ili merkezinde yer alan köfte restoranlarının sayısının il nüfus yoğunluğuna da bağlı olarak sınırlı sayıda olması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bulgular her restoran ya da bölge için genellenebilir değildir.

Elde edilen bulgular, ilgili alanda yapılacak gelecek çalışmalar için temel bir kaynak sunmaktadır. İlerleyen çalışmalarda, ortaya konulan etkilerin farklı yaş, eğitim ya da gelir gruplarında nasıl değişim göstereceği araştırılabilir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarının ayrı ayrı etkileri incelenebilir. Ayrıca daha ileri araştırmalar, farklı aracı değişkenler kullanarak araştırma modelini geliştirebilir. Algılanan fiyatın etkisini şekillendiren psikolojik ve sosyolojik faktörler modele dahil edilebilir. Bunun yanında literatürde ilgili değişkenlerin çoğunlukla nicel yöntem benimsenerek incelenmiş olduğu görülmektedir, bu sebeple ileriki araştırmalarda nitel araştırma yöntemi ya da karma araştırma yöntemi benimsenerek daha detaylı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., and Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., and Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Ali, F.; Amin, M. ve Ryu, K. (2016). "The Role of Physical Environment, Price Perceptions and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1): 45-70.

- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). “The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?”, *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Anuwichanont, J. (2011). “The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context”, *Journal of Business & Economic Research*, 9(9): 37-50.
- Arlanda, R. and Suroso, A. (2018). “The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention”, *Journal of Research in Management*, 1(1): 28-37.
- Baker, W. L.; Marn, M. V. and Zawada, C. C. (2010). *The Price Advantage*, Wiley Finance Series, Second Edition, New Jersey.
- Bei, L-T. and Chiao Y-C. (2001). “An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 125-140.
- Bernarto, I., Purwanto, A. and Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- Beşcanlar, S. ve Koç, H. (2022). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2): 137-157.
- Bilgin, Y. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 33-62.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 147-170.
- Bolton, L. E.; Warlop, L. and Alba, J. W. (2003). “Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness”, *Journal of Consumer Research*, 29(4): 474-491.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., and Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Chan, J. K. L. and Baum, T. (2007). “Ecotourists’ Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia”, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 574-590.
- Chang, T. and Horng, S. (2010). “Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective”, *The Service Industries Journal*, 30:14, 2401-2419.
- Chen, I. J.; Gupta, A. and Rom, W. (1994). “A Study of Price and Quality in Service Operations”, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2): 23-33.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah. NJ.
- Cruz, F.G.S.; Tito, J.C.; Perez-Galvez, J.C. and Medina-Viruel, M.J. (2019). “Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries”, The Case in the City of Oruro (Bolivia), *Heliyon*, 5: 1-8.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dutta, K., Parsa, H.G., Parsa, A.R. and Bujisic, M. (2013). “Change In Consumer Patronage and Willingness to Pay at Different Levels of Service Attributes In Restaurants: A Study From India”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(2): 149-174.
- Edgar, T. and Ellitan, L. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 5(2), 90-105.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50.
- Gómez-Talal, I., Talón-Ballester, P., Leoni, V. and González-Serrano, L. (2025). The impact of dynamic pricing on restaurant customers’ perceptions and price sentiment. *Tourism Review*, 80(5), 1101-1123.

- Ha, J. and Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality*, 29, 2-13.
- Haa, J. and Jang, S. (2010). “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2014). A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM), Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hampton, A. (2018). *Tourism Management, Problems and Prospects*, ED-Tech Press, United Kingdom.
- Han, H. and Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hançer, M. (2022). *Rekreasyonel Spor Tesislerinde Hizmet Kalitesi*, Edt: Ziya Bahadır, 1. Basım, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle and Marko Sarstedt (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, s. 115-135.
- Jaini, A.; Ahmad, N. A. and Mat Zaib, S. Z. (2015). “Determinants Factors that Influence Customers’ Experience in Fast Food Restaurants in Sungai Petani, Kedah”, *Journal of Entrepreneurship and Business*, 60-71.
- Jang, S. and Namkung, Y., 2009. Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian – Russell Model To Restaurant. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jennings, G. (2006). “Perspectives on Quality Tourism Experiences: An Introduction”. G. Jennings, ve N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*, (pp. 1–15). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jeong, E. and Jang, S., 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356-366.
- Kim, S. H., Whaley, J. E. and Choi, Y. (2023). Managing the restaurant experience: re-specifying the role of food, interaction, and atmosphere as contributors to the optimal flow experience. *Journal of foodservice business research*, 26(5), 719-740.
- Knutson, B. J. (2001). “Service Quality Monitoring and Feedback Systems”, içinde: *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Edt: Jay Kandampully, Connie Mok ve Beverly Sparks, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). “Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1): 101-107.
- Lee, E. and Han, S. (2015), “Determinants of Adoption of Mobile Health Services”, *Online Information Review*, 39(4): 556-573.
- Martínez de Albeniz, I., (2018). “Foundations For an Analysis of the Gastronomic Experience: From Product to Process”, *Int. J. Gastronomy Food Sci.* 13: 108–116.
- Mulyawan, I., Tulsi, K. E. and Rafdinal, W. (2022). Predicting Customer Loyalty of Local Brand Fast-Food Restaurant in Indonesia: The Role of Restaurant Quality and Price Fairness. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 675-689.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). “Does Food Quality Really Matter in Restaurant: its Impact Of Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387-410.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. and Leonard, L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(9): 41-50.

- Perutkova, J. and Parsa, H.G. (2010). “Consumers’ Willingness to Pay and to Patronize According to Major Restaurant Attributes”. *Undergraduate Research Journal*, 4(2): 1-10.
- Raajpoot, N. A. (2002). “A Multiple Item for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry”, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 109-127.
- Ryu, K. (2005). Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants, Unpublished PhD Thesis, Kansas State University, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management & Dietetics College of Human Ecology, Kansas, USA.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). “Influence of the Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K., and Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Saputra, R. H.; Mariam S. and Ramli, A. H. (2024). “The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Coffee Shop”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5): 1697-1714.
- Sarstedt, Marko, Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling, In C. Homburg, M. Klarman & A. Vomberg (Eds.). *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Senali, M. G.; Iranmanesh, M.; Ghobakhloo, M.; Foroughi, B.; Asadi, S. and Rejeb, A. (2024). “Determinants of Trust and Purchase Intention in Social Commerce: Perceived Price Fairness and Trust Disposition as Moderators”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370.
- Setiwan, E.B.; Valdhavessa, D.; Bambang, H.; Marina, S.; Bilqis, L.; Agusinta, L.; Ilernawan, M. and Sidjabat, S. (2021). “How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction”, *Journal of Computer and Mathematics*, 12(4): 1546-1554.
- Sitorus, T. and Yustisia, M. (2018). “The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction”, *International Journal for Quality Research*, 12(3): 639-654.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A. and Marques, R. B. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(01), 57-79.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). “The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y. and Metasari, N. (2011). “The Effect of Students’ Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction”, *Management Science and Engineering*, 5(1): 88-97.
- Sundqvist, J. (2023). “Gastronomic experiences: Motives, activities and teology”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31 (100645).
- Supriyanto, A.; Wiyono, B. B. and Burhanuddin, B. (2021). “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers”, *Business & Management*, 8: 1937847.
- Susanti, C. E. (2019). “The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java”, *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6).
- Şahin, E. Ö. ve Yazıcıoğlu, İ. (2025). Restaurant Atmosphere and Behavioral Intention. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 409-425.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F. ve Yamin, S. (2022). “The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty”, *Journal of Consumer Sciences*, 7(1): 68-82.
- Tjiptono, F. (2001). *Service, Quality Satisfaction*, Andi Offset.
- Tsai, M., Shih, K. and Chen, J. C. H. (2007). “A Comparison of the Service Quality of Fast Food Chain Franchises”. *International Journal of Services and Standards*, 3(2): 222-238.

- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). “The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1): 59-69.
- Wuest, B. S. (2001). “Service Quality Concepts and Dimensions Pertinent to Tourism, Hospitality and Leisure Services”, içinde: *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, Edt: Jay Kandampully, Connie Mok ve Beverly Sparks, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, X, Lynch, J. G. and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research Inc.*,37(2), 197–206.