

## Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği

Ömer ÇOBAN

*Dr.Öğr.Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*  
*omercoban@nevsehir.edu.tr*

Özge ERYÜCEL

*Dokuz Eylül Üniversitesi*  
*ozgeryucel@gmail.com*

Tarık YALÇINKAYA

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*  
*tarikyalcinkaya@windowlive.com*

### ÖZET

**D**estinasyondaki yeme-içme faaliyetlerinin zaruri bir ihtiyacın karşılanmasından öte turistik deneyimin bir parçası haline gelmesi, dikkatleri yeme-içme hizmetinin sunulduğu restoran ve kafelere yöneltmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin gidecekleri restoran ve kafeleri tercih etme nedenlerinin ve bu işletmelere ilişkin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Alanyazındaki çalışmalarda “temizlik” sıklıkla tercih ve memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Çalışmada Çanakkale ilindeki restoran ve kafeleri ziyaret eden tüketicilerin tuvalet temizliğine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Çanakkale il merkezinde restoran ve kafeleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tercih edilmiş ve 01.08.2019-10.08.2019 tarihleri arasında internet üzerinden 401 anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin Çanakkale’deki restoran ve kafelerin tuvaletlerini orta düzeyde temiz olarak algıladıkları ve kadınların erkeklere kıyasla, orta yaş ve üstü olanların gençlere kıyasla, evlilerin ise bekârlara kıyasla tuvaletleri daha az temiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Restoran, Kafe, Tuvalet, Temizlik, Tüketici*

### GİRİŞ

İnsanların kırsal alanlardan nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu merkezlere, sunduğu imkan ve avantajlar nedeniyle göç etmeleri “kentleşme/şehirleşme” kavramını gündeme getirmiştir (Sağlam, 2016). Günümüzde şehirler, sahip olduğu doğal, yapay, kültürel ve tarihi çekicilikleriyle önemli birer çekim merkezi haline gelmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) şehir turizmini, şehirlere ya da nüfus yoğunluğu yüksek olan yerlere yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2001). Şehirleşmenin bir sonucu olarak artan refah, şehirlere tüketimin; zevk ve eğlence merkezlerinin artmasını sağlamıştır. Turistik seyahatlerde yeme-içme ve eğlence ihtiyacının önemli bir kısmı bu merkezlerde karşılanmaktadır. Gidilen destinasyonda yeme-içme ile ilgili seçenekler, kafe ve restoranlar; yöresel yemek sunan işletmeler ve destinasyondaki tanıdıkların evleri olabilmektedir. Ancak şehir turizmi deneyiminde, kafe ve restoran ziyaretleri ilk sırada yer almaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002: 52).

Turistik seyahatlerde restoran ve kafelerde gerçekleştirilen yeme-içme eyleminin, bir ihtiyacın karşılanmasından öte turistik deneyimin parçası haline geldiği söylenebilir (Albayrak, 2013: 246). Bu nedenle restoran ve kafelerde verilen hizmetin kalitesi işletmeye ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğu kadar destinasyona ilişkin oluşacak algı üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin restoran ve kafeleri tercih nedenlerinin ve bu işletmelere ilişkin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesinin önemine

işaret etmektedir. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin restoran tercihlerinde, yiyecek lezzeti, atmosfer, hizmet kalitesi, fiyat ve menü çeşitliliği ile birlikte restoranın temizliğinin de önemli unsurlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Elder vd., 1999). Tuvaletler, restoran ve kafelerde hizmetin sunulduğu ana alanın dışında olmasına rağmen, tuvaletlerin temizliğine ilişkin algının restoran ve kafelerin genel temizliğine ilişkin algıyı yönlendirdiği söylenebilir (Cintas, 2013). Zira temiz olmayan tuvalet deneyimi yaşayan müşteriler, bir sonraki sefer aynı restorana tercih etmeyebilmektedir (Hunt, 2017). Bu bağlamda bir restoran veya kafenin tuvalet temizliğinin, o işletmenin genel temizliği ile doğru orantılı olduğunu ifade etmek olanaklıdır (Barber ve Scarcelli, 2009; Cintas, 2013; Scarcelli, 2007; Josiam vd., 2007; Fitzsimmons, 2003).

Çalışmada, Çanakkale'deki restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, restoran ve kafe ziyaretçilerinden verilerin anket tekniği ile toplandığı ve istatistiksel analize tabi tutulduğu nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin Çanakkale'deki restoran ve kafelerin tuvaletlerini orta düzeyde temiz olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınlar erkeklere kıyasla, orta yaş ve üstü gençlere kıyasla, evliler ise bekârlara kıyasla tuvaletleri daha az temiz bulmaktadır.

## LİTERATÜR

Restoran ve kafelerin tuvaletlerinin temizliği ile ilgili alanyazında birçok araştırma bulunmaktadır. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmaların ortak noktası restoran tuvaletlerinin temizliğinin, restorana ilişkin genel temizlik algısı üzerinde son derece etkili olduğu şeklindedir. Konuya ilişkin Kanada ve Hindistan'da yapılan çalışmalarda temizliğin servis edilen yiyeceğin kalitesi ile ilgili iyi bir gösterge olduğu ifade edilmiştir (Macaskill vd., 2000; Scarcelli, 2007). Benzer şekilde Malezya'da Josiam vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tuvalet temizliği ile genel temizliğin neredeyse yiyecek kalitesi kadar önemli bir unsur olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Threemitaya (2003) ise Tayland'da yaptığı çalışmada, dışarıda yemek yerken tüketicilerin dikkat ettiği birincil unsurun restoran hijyeni ve temizliği olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir restoranda, temiz olmayan bir tuvaletle karşılaşan insanların %88'inin restoranların mutfak alanları dâhil diğer bölümlerini de temiz olmadığını düşündüğü sonu-

cunu ortaya koymaktadır (Cintas, 2013). Yapılan çalışmalarda farklı kültürlerin parçası olan tüketicilerin restoran tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının, restoranın genel temizliğinin bir göstergesi olduğu kanaatine sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Tuvalet temizlik alışkanlıkları ile kültürler arasında bu denli sıkı bir ilişki olduğu noktasında düşüncelerin bulunması ülkeleri bu konuda projeler geliştirme noktasında harekete geçirebilmektedir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping, 2015 yılında başlattığı "tuvalet devrimi" ile ülke genelinde temiz tuvalet hizmeti vererek Çin turizm ve sosyal hijyeni geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda turist bölgelerinde 68 binden fazla tuvalet işletmesi açılmıştır. Ayrıca kampanyada, turistik alanlardaki en iyi tuvaletler için bölgesel yarışmalar düzenlenmiştir (Wong, 2017).

Alanyazında, restoran ve kafelerin tuvalet temizlikleriyle restoranların tercih edilmesi, tekrar ziyaret niyeti, hizmet kalitesi algısı, tavsiye etme niyeti, tüketim alışkanlığı gibi değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir. Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoran tercihlerinin tespitine yönelik yaptığı çalışmada, restoran tuvaletlerinin temizliğinin oldukça önemli bir faktör olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Barber ve Scarcelli (2009), tüketicilerin tuvalet temizliği konusunda kendilerini rahat hissettikleri restoranları %25 oranına kadar daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir. Çünkü restoranların tuvaleti eğer temiz ve kullanışlı ise tüketicilerin restorana yönelik algıları olumlu olmaktadır (Klara, 2004). Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin gittikleri restoranda kirli bir tuvaleti ziyaret ettikten sonra, o restorana bir daha gitmeme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Scarcelli, 2007). Diğer taraftan, Harrington vd. (2011) restoranlarda temizlik ve hijyen unsurlarının varlığının hizmet kalitesi algısı açısından çok önemli bir husus olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum tüketicilerin bir restoranda yedikleri ürünler kadar, restoran tuvaletlerinin temizliğine büyük önem atfettikleri anlamına gelmektedir (Dolliver, 2011). Kivela vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, restorana giden tüketicilerin en fazla değer atfettiği unsurlar arasında yemek yerken kendini rahat hissetme, yemeklerin tazeliği, çalışanların görünümü ve ortam sıcaklığı ile birlikte temizliğin yer aldığını vurgulanmaktadır. Ruggles (2001) ise yaptığı çalışmada tüketicilerin gittikleri restoran ve kafelerde, çevrelerinden ve tuvaletlerden rahatsız olduklarında daha az tüketim gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır.

Restoran ve kafelerin tuvaletlerin temizliğinin alanyazında bu denli sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen ulusal alanyazında konuya dair doğrudan bir çalışma yürütülmemiş olması ciddi bir eksiklik olarak görülebilir. Zira yiyecek içecek sektörü turizm endüstrisinin en önemli ve gelişen sektörlerinden biridir. Tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının genel temizlik algısı üzerinde büyük rol oynadığı düşünüldüğünde konunun incelenmesi elzem görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerin temizliğine ilişkin algıları Çanakkale il merkezi özelinde araştırılmıştır.

## YÖNTEM

Çanakkale'deki restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin tüketici algılarının ölçüldüğü çalışmada araştırma modeli olarak "ilişkisel tarama modeli" benimsenmiştir. Araştırmanın, amacı bakımından ise keşifsel nitelikte olduğu söylenebilir. Araştırmanın evrenini Çanakkale ili merkezindeki restoran ve kafeleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çanakkale il merkezinin araştırma alanı olarak belirlenmesinin nedeni olarak bu bölgede çok sayıda farklı niteliklerde, farklı kitlelere hizmet sunan işletmelerin varlığı ile açıklanabilir. Ölçek sadece Türkçe dilinde hazırlandığı için araştırma örnekleme yalnızca yerli tüketiciler dâhil edilmiştir. Restoran ve kafelerin ziyaretçi sayılarına dair net bir veri olmadığından araştırma evreni net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle % 95 güven aralığında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tercih edilmiş ve veriler, 01.08.2019-10.08.2019 tarihleri arasında internet üzerinden Çanakkale'de restoran ve kafeleri kullanan tüketicilere ulaşılarak uygulanmıştır. Anket formu dolduran 401 kişiye ulaşıldığında online anket linki kaldırılmış ve ön inceleme sonucu anketlerin tamamı analiz için uygun görülmüştür.

Anket formu geliştirilirken Yoo (2012) ve Kim ve Bachman (2019) yaptıkları çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçekteki ifadeler İngilizce alanında bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu aşamadan sonra ölçek üzerinde çalışmanın yazarları tarafından kültürel

uyarlamalar yapılmış ve eklemeler gerçekleştirilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin restoran ve kafe tuvalet temizliklerine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik on beş ifadeye sahip "restoran tuvalet temizliği algısı" ölçeği yer almaktadır. Tüketicilerden bu ifadelere "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde yanıt vermeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz adet soruya yer verilmiştir. Bu soruların üçü açık uçlu, beşi kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Toplanan veriler betimsel, güvenilirlik, faktör analizi, farklılık testleri ile analiz edilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 401 anket toplanmış ve verilerin tamamı analize tabi tutulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılanların %52,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin % 73,1'i bekar olduklarını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir bölümü (%55,6) lisans düzeyinde eğitim gördüklerini ya da lisans düzeyinde eğitimi tamamladıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin farklı uğraş ya da mesleklere sahip oldukları tespit edilmiş olup, bu kategoride öğrenciler yüzde olarak önemli (%22,2) bir yer tutmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin ziyaret sıklığına ait medyan 8 kez, harcama miktarı 400 TL, yaş 26 ve gelir 2520 TL olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ikinci olarak "restoran tuvalet temizliği algısı" ölçeğinin güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değeri ,931 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ardından ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda on beş ifade üç faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %65,12'sini açıklamıştır. Bu durum alanyazın ile paralellik göstermektedir (Kim ve Bachman, 2019). Yapılan analiz Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 93,3 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 3657,761 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006). Faktör analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Restoran Tuvalet Temizliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>Genel Görünüm</b>	Klozetlerin oturma yerleri temizdir	,772	,848	4,435	29,569	2,99	,922
	Klozetlerin ve/veya pisuvarların içleri temizdir	,783	,843				
	Tuvaletlerin yerleri temizdir	,752	,786				
	Tuvaletler temiz kokar	,659	,708				
	Tuvaletlerdeki çöp kutuları temizdir/dolu değildir	,636	,677				
	Tuvaletlerin duvarları temizdir	,649	,627				
	Lavabolardaki ayna, musluk ve tezgâh alanı temizdir	,667	,603				
<b>Ekipman ve Malzeme</b>	Tuvaletlerdeki sifon düzenli çalışmaktadır	,727	,804	3,822	25,478	3,72	,862
	Tuvaletlerde ve lavabolarda temiz ve yeterli su akmaktadır	,672	,794				
	Tuvaletlerde sıvı sabun ya da el sabunu bulunmaktadır	,577	,684				
	Tuvaletlerdeki taharet musluğu düzenli çalışmaktadır	,582	,657				
	Tuvaletlerde el kurutma makinesi kullanılabilir durumdadır	,484	,649				
	Tuvaletlerde tuvalet kâğıdı ve kağıt havlu bulunmaktadır	,601	,597				
<b>Personel Uygulamaları</b>	Tuvaletlerde tuvalet kontrol çizelgesi yer almaktadır	,706	,822	1,812	12,080	2,73	,691
	Tuvaletlerde çalışanların tuvaletleri kullandıktan sonra ellerini yıkamaları gerektiğine dair uyarı yazısı bulunmaktadır	,791	,771				

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örnekleme Yeterliliği: %93,3; Bartlett's Küresellik Testi  $X^2$ : 3657,761; sd: 105,  $p < ,0001$ ;  
Genel Ortalama: 3,25; Ölçeğin Tamam için Cronbach's Alpha: ,931; Açıklanan Toplam Varyans: % 67,127  
Ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Çalışmada örneklem büyüklüğünün otuzdan fazla olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı, 2006: 73). Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilirken, parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, ANOVA kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen restoran tuvalet temizliği boyutları için tüketicilerin verdikleri puanların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre cinsiyet, yaş, medeni durum açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Restoran Tuvalet Temizliği Algısına İlişkin Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar	N	Frekans (%)	Genel Görünüm	Ekipman ve Malzeme	Personel Uygulamaları
<b>CİNSİYET</b>					
Kadın	401	191 (%47,6)	2,80	3,65	2,65
Erkek		210 (%52,4)	3,16	3,78	2,81
T-Test A. D.			0,001*	0,047*	0,045*
<b>YAŞ</b>					
18-23	401	130 (%32,4)	3,13	3,82	2,85
24-29		147 (%36,7)	2,98	3,76	2,75
30-35		50 (%12,5)	2,81	3,37	2,51
36 yaş ve üzeri		74 (%18,4)	2,92	3,71	2,68
ANOVA A.D.			0,036*	0,022*	0,037*
TUKEY HSD			A, B>C	A, B>C	A, B, D>C
<b>MEDENİ DURUM</b>					
Bekar	401	308 (%76,8)	3,03	3,73	2,77
Evli		93 (%23,2)	2,89	3,68	2,63
T-Test A. D.			0,044*	0,050*	0,044*

Tablo 2 incelendiğinde; kadın tüketicilerin tuvaletlerin genel görünüm, ekipman ve malzeme ve personel uygulamaları ( $p<0,05$ ) için verdiği puanların ortalamasının erkek tüketicilere kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, kadınların restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğini erkeklere kıyasla daha olumsuz algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Medeni durum açısından bakıldığında, evli tüketicilerin tuvaletlerin genel görünüm, ekipman ve malzeme ve personel uygulamaları ( $p<0,05$ ) için verdiği puanların ortalamasının bekârlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Buradan çıkarılabilecek sonuç, evli tüketicilerin restoran ve kafelere ait tuvaletlerin temizliğini bekâr tüketicilere kıyasla daha olumsuz algıladıkları şeklinde olabilir. Demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık tespit edilen son değişken yaştır. Buna göre, her üç boyutta ( $p<0,05$ ) 30-35 yaş arası tüketicilerin 18-23 ve 24-29 yaş arasındaki tüketicilere kıyasla restoran ve kafelerin tuvalet temizliği için daha düşük puan verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca personel uygulamaları ( $p<0,05$ ) boyutunda 36 yaş üstündeki tüketiciler 18-23 ve 24-29 yaş arasındaki tüketicilere kıyasla daha düşük puan vermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, daha yüksek yaşa sahip olan tüketicilerin daha düşük yaş düzeyindekilere kıyasla restoran ve kafelerin tuvaletlerinin temizliğini olumsuz algıladıkları söylenebilir. Diğer taraftan araştırmada tüketicilerin mesleği, geliri, eğitimi, ziyaret sıklığı ve harcama düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada kadın, evli ve orta yaş ve üstü bireylerin tuvalet temizliği noktasında erkek, bekâr ve genç tüketicilere göre daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazındaki benzer araştırma sonuçları (Barber ve Scarcelli, 2009; Kim ve Bachman, 2019) ile paralellik göstermektedir. Bu noktada araştırma sonuçlarının bu demografik değişkenler açısından beklenen şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer taraftan tuvalet temizliği algısı meslek, gelir, eğitim, ziyaret sıklığı ve harcama düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemesi ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Restoran ve kafelerin tuvalet temizliği algısı ile genel tuvalet temizliği algısı arasında sıkı bir ilişki

olduğu, temizliğin tüketicinin güveni ve sadakatini etkilediği düşünüldüğünde (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010) uygulamalara yönelik birtakım öneriler yöneltmek mümkündür. Restoran ve kafelerde tuvaletlerin temizliğinden belli bir personel sorumlu tutulmalı, eksilen ve bozulan malzeme ve ekipmanlar takip edilerek tamamlanmalı ve tamir edilmelidir. Kadın tüketicilerin temizlik konusunda hassas oldukları ve tuvaletleri erkek tüketicilere kıyasla daha yoğun bir şekilde kullandıkları düşünüldüğünde kadın tuvaletlerinin daha sık temizlenmesi gerektiği söylenebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için de birtakım öneriler geliştirmek olanaklıdır. Tüketicilerin tuvalet temizlik algılarıyla tekrar ziyaret, tatmin, tavsiye etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişki ve etki araştırma konusu olarak incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant customers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Cintas. (2013). *Watch your step: 93 percent of Americans cite dirty or sticky floors as the number one indicator of a dirty restroom*. <https://www.cintas.com/facilityservices/press-releases/watch-your-step-93-percent-of-americans-cite-dirty-or-sticky-floors-as-the-number-one-indicator-of-a-dirty-restroom/> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- Dolliver, M. (2001). Wield a spatula and a mop. *Adweek Eastern Edition*, 42(45), 22-22.
- Elder, J., Sallis, J. & Zive, M. M. (1999). Cleanliness most important factor determining restaurant selection. *Nutrition Research Newsletter*, 18(8), 12.
- Fitzsimmons, B. (2003). Restroom cleanliness: The last detail. *Restaurant Hospitality*, 87(10), 100-102.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A. & Powell, F. A. (2011) Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4): 431-449.
- Hunt, S. (2017). *'It's a very complex subject': Food scientist weighs in on Carl's Jr. violations caught on camera*. <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/food-safety-expert-talks-carl-s-jr-video-scandal-1.4260669> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- Josiam, B. M., Sohail, S. M. & Monteiro, P. A. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. *Tourismos: An International Journal of Tourism*, 2(2): 25-38.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, H. & Bachman, J. R. (2019) Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191-208.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Klara, R. (2004). Consumer insights: The comfort zone. *Restaurant Business*, 103(15), 14-16.

- Macaskill, L., Dwyer, J. J., Uetrecht, C., Dombrow, C., Crompton, R., Wilck, B. & Stone, J. (2000). An evaluability assessment to develop a restaurant health promotion program in Canada. *Health Promotion International*, 15(1), 57-69.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ruggless, R. (2001). Straight flush: Keeping a clean bathroom always leads to winning hand. *Nation's Restaurant News*, 35(23), 66-66.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 3(5), 33-44.
- Scarcelli, J. (2007). *Clean restaurant restrooms: Do they indicate a clean kitchen?* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Threemitaya, S. (2003). *Factors that influence the decisions of customers to dine at selected restaurants in Bangkok, Thailand*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Wisconsin-Stout, Menomonie, Wisconsin, ABD.
- Vilnai-Yavetz, I. & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Wong, M. H. (2017). *China to get extreme toilet makeover to boost tourism*. <https://edition.cnn.com/travel/article/china-toilet-revolution/index.html> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- UNWTO. (2001). *Tourism 2020 vision – Global forecast and profiles or market segments*, Volume 7, UNWTO, Madrid.
- Yoo, S. A. (2012). *Customer perceptions of restaurant cleanliness: A cross cultural study*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, ABD.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.