AHI EVRAN

4. International Congress on on Scientific Research

26-28 April 2024

Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye



PROCEEDINGS BOOK (Volume-2)

Editors

Prof. Dr. Ahmet KAZANKAYA

Assist. Prof. Dr. Mevlüde Alev ATEŞ

ISBN - 978-625-367-709-1

PROCEEDINGS BOOK

AHI EVRAN
4. INTERNATIONAL CONGRESS ON SCIENTIFIC RESEARCH

26-28 April 2024

Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye

Editors

Prof. Dr. Ahmet KAZANKAYA
Assist. Prof. Dr. Mevlüde Alev ATEŞ

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TÜRKİYE
TR: +90 342 606 06 75
E posta: kongreiksad@gmail.com
www.iksad.org www.iksadkongre.org

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House
Authors are responsible both ethically and jurisdically
Iksad Publications - 2024©
Issued: 25.05.2024

ISBN - 978-625-367-709-1

CONGRESS ID

TITLE OF CONGRESS

AHI EVRAN
4.International Conference on Scientific Research

PARTICIPATION

Face to Face & Online

DATE - PLACE

26-28 April 2024
Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye

ORGANIZATION

Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye
&
İKSAD-Institute of Economic Development and Social Researches

Hononary Chairman

Prof. Dr. Mustafa Kasım KARAHOCAGİL
Kirsehir Ahi Evran University Rector, Kirsehir, Türkiye

President of Organizing Committee

Prof. Dr. Ahmet KAZANKAYA
Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye

Secretariat

Assist. Prof. Dr. Mevlüde Alev ATEŞ
Kirsehir Ahi Evran University, Kirsehir, Türkiye

ORGANIZING COMMITTEE MEMBER

Prof. Dr. Ahmet KAZANKAYA - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Funda ATİLA - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZDURAN - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Hakan KIR - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Kadir AKAN - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Ramazan BEYAZ - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Arzu BERBER - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Koray KIRIKÇI - Kirsehir Ahi Evran University
Assoc. Prof. Dr. Halil Özcan ÖZDEMİR - Kirsehir Ahi Evran University
Assist. Prof. Dr. Mevlüde Alev ATEŞ - Kirsehir Ahi Evran University
Assist. Prof. Dr. Ömer ERTUĞRUL - Kirsehir Ahi Evran University
Assist. Prof. Dr. Alim AYDIN - Kirsehir Ahi Evran University
Assist. Prof. Dr. Aslı AKILLI - Kirsehir Ahi Evran University
Res. Assist. Dr. Merve GÜLLÜCE - Kirsehir Ahi Evran University
Res. Assist. Alperen DONAT - Kirsehir Ahi Evran University

COORDINATOR

Alina AMANZHOLOVA-Gazi University

SCIENTIFIC COMMITTEE MEMBER

Prof. Dr. Abdurrahman AKSOY - Ondokuz Mayıs University - Türkiye
Prof. Dr. Ahmet ŞAHİN - Kirsehir Ahi Evran University – Türkiye
Prof. Dr. Ali GÜNEŞ - Kirsehir Ahi Evran University – Türkiye
Prof. Dr. Ali SEVİM - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Ali YİĞİT - Cankırı Karatekin University - Türkiye
Prof. Dr. Atila TAŞKIN- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Aziz ŞAHİN- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Cemalettin İPEK - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Emrullah FATİŞ - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Ersan KARA - Kirsehir Ahi Evran University – Türkiye
Prof. Dr. Eylem GÜZEL - Bandırma Onyedi Eylul University – Türkiye
Prof. Dr. Fahriye ERCAN - Kirsehir Ahi Evran University – Türkiye
Prof. Dr. Fazıl ŞEN - Van Yüzüncü Yıl University - Türkiye
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT - Kirsehir Ahi Evran University – Türkiye
Prof. Dr. Ferit ÇELİK- Van Yuzuncu Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. Hasan GENÇ- Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. Hatice ÖĞÜTCÜ- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Mahmut YILMAZ - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Makbule ERDOĞDU - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Mehmet ÜLKER - Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. Mehmet YAĞMUR - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Mehmet SARI- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Muhammad Ashfaq - MNS Agricultural University - Pakistan

Prof. Dr. Musa ÖZATA - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ÖNAL- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Muttalip GÜNDOĞDU - Bolu Abant İzzet Baysal University – Türkiye
Prof. Dr. Naci GENÇ - Yalova University – Türkiye
Prof. Dr. Nadir İLHAN - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Nahit AKTAŞ - Kırgızistan Türkiye Manas University – Kyrgyzstan
Prof. Dr. Nur ÇETİN - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Nihat Arıkan - Osmaniye Korkut Ata University – Türkiye
Prof. Dr. Peyami BATTAL - Gazi University – Türkiye
Prof. Dr. Refik BALAY - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Rüstem CANGİ - Tokat Gaziosmanpaşa University – Türkiye
Prof. Dr. Rüştü HATİPOĞLU - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Sevil SAĞLAM YILMAZ- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Selahattin ÇINAR - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Sezai ERCİŞLİ - Atatürk University – Türkiye
Prof. Dr. Suat ŞENSOY - Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. S. Zeki BOSTAN - Ordu University – Azerbaijan
Prof. Dr. Sultan KIYMAZ- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Tamer YAVUZ- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Yaşar ERTÜRK- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Prof. Dr. Yusuf UZUN - Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. Zeki TAŞTAN - Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Prof. Dr. Seher KARAMAN- Aksaray University – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Cengiz BUYAR - Kyrgyzstan Türkiye Manas University - Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Erhan ZOR - Necmettin Erbakan University – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Funda ATİLA - Ege University – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Hakan BAŞAK - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KAN- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Kahraman İPEKDAL - Hacettepe University – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Kubanıçbek TURGUNBAYEV - Kyrgyzstan Agricultural University - Kyrgyzstan
Assoc. Prof. Dr. Massimo CECCHINI - Tuscia University – Italy
Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZDURAN - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Sedat BOYACI - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ramazan AYRANCI- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT- Zonguldak Bülent Ecevit University – Türkiye
Dr. Nurullah ACİR- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Dr. Adnan DOĞAN - Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Dr. Adnan YAVİÇ- Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Dr. Amanbay MOLDIBAEV - Taraz State Pedagogical University - Kazakhstan
Dr. Antonia Noche - Agricultural Genomics Research Center, Spain
Dr. Aygün MEHERREMOVA – Baku State University – Azerbaijan
Dr. Bayrem JEMMALİ - University of Carthage - Tunisia
Dr. Botagül TURGUNBAEVA - Russian Academy of Natural Sciences - Russia
Dr. Çağla GÜR - Cyprus International University - Cyprus
Dr. Gülşen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages - Azerbaijan
Dr. Eldar MUSTAFAYEV - Azerbaijan Genetic Resource Institute - Azerbaijan
Dr. Fazıl DÜŞÜNCELİ - FAO Plant Production and Protection Division -Italy
Dr. Hüseyin İLTER- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye

Dr. Haydar KURT- Van Yüzüncü Yıl University – Türkiye
Dr. Kanat GALYMBEK - Abay Kazakh National Pedagogical University - Kazakhstan
Dr. Maha Hamdan ALANAZI - Riyadh King Abdulaziz University - Saudi Arabia
Dr. Mevlüde Alev ATEŞ - Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Dr. Misliviy VLADEMİR - Ukrainian Technical University - Ukraine
Dr. M. Fatih ERDEN - ABD - Seagate Technology LLC
Dr. Nazile ABDULLAZADE - Azerbaijan State Pedagogical University - Azerbaijan
Dr. Saykal BOBUŞEVA - Kyrgyzstan Türkiye Manas University - Kyrgyzstan
Dr. Sarash KONYRBAEVA - Kazakh State Women's Pedagogical University - Kazakhstan
Dr. Sehrana KASIMI - Azerbaijan National Academy of Sciences - Azerbaijan
Dr. Songül Acar- Olive Cultivation Research Institute - Türkiye
Dr. Shara MAZHITAEVA - Karaganda State University - Kazakhstan
Dr. Taleh HALİLOV - Azerbaijan Pedagogical University - Azerbaijan
Dr. Zhaparkwlova N. IKSANOVA - Al Farabi State National University - Kazakhstan
Dr. Bassel T. DAHER - Texas A&M University - USA
Dr. Pelin ACAR – Turkish National Botanical Garden Directorate - Türkiye
Lect. A. Fatih KAZANKAYA- Kirsehir Ahi Evran University - Türkiye
Serik BAKİROV - Abai Kazakh National Pedagogical University - Kazakhstan

PARTICIPATING COUNTRIES (42)

Türkiye, Azerbaijan, Ukraine, Algeria, Kazakhstan, Canada, UK, Pakistan, Nigeria, India, Saudi Arabia, Australia, Indonesia, Ethiopia, China, Iraq, Romania, Georgia, Iran, Morocco, Uzbekistan, Israel, Hungary, Portugal, Bulgaria, Albania, Kosovo, Serbia, Argentina, Bénin, Sri Lanka, Brasil, Philippines, Malaysia, Vietnam, Moldova, Slovakia, Belgium, Tunisia, North Macedonia, France, Italy

TOTAL ABSTRACTS: 859

The number of abstracts from foreign countries: **446**

The number of abstracts from Türkiye: **413**

LANGUAGES

Turkish, English, Russian

Meeting ID: 859 7119 7642
Passcode: 262728

4. AHI EVRAN International Conference on Scientific Research

26-28 April 2024

Kırşehir Ahi Evran University, Kırşehir, Türkiye

CONFERENCE PROGRAM



ONLINE PRESENTATIONS

Meeting ID: 859 7119 7642

Passcode: 262728

PARTICIPANT COUNTRIES (42):

Türkiye, Azerbaijan, Ukraine, Algeria, Kazakhstan, Canada, UK, Pakistan, Nigeria, India, Saudi Arabia, Australia, Indonesia, Ethiopia, China, Iraq, Romania, Georgia, Iran, Morocco, Uzbekistan, Israel, Hungary, Portugal, Bulgaria, Albania, Kosovo, Serbia, Argentina, Bénin, Sri Lanka, Brasil, Philippines, Malaysia, Vietnam, Moldova, Slovakia, Belgium, Tunisia, North Macedonia, France, Italy

Meeting ID: 859 7119 7642
Passcode: 262728

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via **https://zoom.us/join** site, enter ID instead of "Meeting ID
- or Personal Link Name" and solidify the session.
- The presentation will have **15 minutes** (including questions and answers).
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on at least %70 of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,
exp. Hall-1, Shahla Tahirgizi

ÖNEMLİ, DİKKATLE OKUYUNUZ LÜTFEN

- Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- Sunumlar için **15 dakika** (soru ve cevaplar dahil) süre ayrılmıştır.
- Online sunum yapabilmek için **https://zoom.us/join** sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden **10 dk öncesinde** oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

TEKNİK BİLGİLER

- Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

Zoom'a giriş yaparken önce lütfen adınızı, soyadınızı ve SALON numaranızı yazınız
Örnek: Salon-1, Shahla Tahirgizi

Zoom meeting link:

https://us02web.zoom.us/j/85971197642?pwd=Ky9lYnhSdjIyUjR6VEoyM1BCUW5tZz09

Meeting ID: 859 7119 7642
Passcode: 262728

27.04.2024	Session-4 / Hall-3

Ankara Time: 16^{30}-18^{30}

HEAD OF SESSION: Prof. Dr. Hande KILIÇARSLAN

TOPIC TITLE	AUTHORS	AFFILIATION
EXHIBITION FORMS OF WEAVING SAMPLES REGISTERED IN THE KIRŞEHİR AĞALAR MANSION INVENTORY	Ümüt GÜZELKÜÇÜK Hande KILIÇARSLAN	Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye
POSTMODERN TRACES IN SUSAN SONTAG'S "ALICE IN BED"	İlayda ALAKOÇ ÜNEL	Selçuk University, Türkiye
MEDIA USAGE ON THE WAY TO BECOMING A GASTRONOMY CITY: THE CASE OF KAYSERİ	Turgay ALTUN Reha KILIÇHAN	Erciyes University, Türkiye
FEELING VALUED, SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: EVALUATIONS IN TERMS OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR	Gözde ÇULFACI Reha KILIÇHAN	Kayseri University, Türkiye Erciyes University, Türkiye
KOÇUBABA(KIRIKKALE-BALIŞEYH) RAINMAKING RITUAL WITHIN THE FRAMEWORK OF ANATOLIAN RAINMAKING TRADITION	Müslüm Aykut ULUSOY	Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye
GÜLŞEHIR KARAVEZIR (SEYIT MEHMET PASHA) MOSQUE HANDCRAFTED DECORATIONS	Derya SAÇAN Saliha BOZER BAYRAKTAR	Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye
PRACTICES OF THE INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS IN ACCORDANCE WITH THE MUSEUM CODES OF ETHICS: ANKARA UNIVERSITY MUSEUMS AND EXHIBITION HALLS	Pınar Ece GÜVENÇ Ceren GÜNERÖZ	Ankara University, Türkiye

CONTENT

CONGRESS ID	I
SCIENTIFIC COMMITTEE	II
PHOTO GALLERY	III
PROGRAM	IV
CONTENT	V

Author	Title	No
Necmi UYANIK	WESTERNIST/FOREIGN INTELLECTUALS WHO SHAPED CELÂL NURI İLERI'S WORLD OF REASONING	1
Uğur KESKİN Rahmetullah UZUN	DUALIST DISCUSSIONS APPLIED TO EXPLAIN THE VIEW OF UNITY: A STUDY ON THE WORKS OF FILIBELI AHMED HILMI	20
Sevil GÜLER Seda ŞAHAN	SUSTAINABILITY IN THE MANAGEMENT OF CHRONIC DISEASES	25
Kadir GÖKOĞLAN Abdulkadir BİLEN Fırat BULAK	THE EFFECTS OF MOBBING ON EMPLOYEES: THE CASE OF AN ENERGY COMPANY	31
Kadir GÖKOĞLAN Abdulkadir BİLEN Nuray KIRKPANTUR CANPOLAT	THE ROLE OF VOCATIONAL TRAINING CENTRE (MESEM) IN PREVENTING UNREGISTERED EMPLOYMENT IN DIYARBAKIR PROVINCE	39
Yurdagül BENTEŞEN YAKUT	INVESTIGATION OF TEMPERATURE EFFECT ON CONSTANT LOAD PEMFC SYSTEM IMPROVED WITH GRAY WOLF OPTIMIZATION	47
Ana Luiza Ferreira AYDOGDU	SHARPS INJURIES AMONG NURSES: CHALLENGES AND IMPLICATIONS IN PRACTICE	54
Halilcan DEMİR Uğur TALAŞ Burakhan ÇUBUKÇU	ROUTE PLANNING SOFTWARE AND SIMULATION FOR VEHICLES CAPABLE OF TRAVELING IN THE AIR AND ON THE GROUND	61
Aybike Tuba ÖZDEN	A RESEARCH ON BINGE-WATCHING ADDICTION IN TERMS OF GENERATIONS	69
Syeda Ridda Zainab Qaiser uz Zaman Khan	INVESTIGATION OF OPTIMAL RATIO OF HYBRID FIBRE CONCRETE WITH STEEL AND POLYPROPYLENE FIBRES FOR ENHANCED COMPRESSIVE STRENGTH	84
Abdullah KILIÇ	THE LIFE, WORKS, AND COMMENTARY ON AVÂMİL BY HASAN B. MUSA EZ-ZERDÎNÎ	90
Sevim Nur SAYLAM Gökçe DEMİR	EXAMINATION OF POSTGRADUATE THESES ON DISASTER IN THE FIELD OF NURSING IN TURKEY	96
Turgay ALTUN Reha KILIÇHAN	MEDIA USAGE ON THE WAY TO BECOMING A GASTRONOMY CITY: THE CASE OF KAYSERİ	104
Gözde ÇULFACI Reha KILIÇHAN	FEELING VALUED, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: EVALUATIONS IN TERMS OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR	111
Armağan ÖZTÜRK	ARISTOCRACY VERSUS DEMOCRACY IN TOCQUEVİLLE'S THOUGHT	121
Veli ÜNSAL	TRAVELERS CONTRIBUTING TO THE HISTORY OF KIRSEHIR	126

Veli ÜNSAL	KARAZ CULTURE IN ARSLANTEPE (MALATYA)	132
Duygu ÇELİK	INVESTIGATION OF THE USE OF DICTATION IN TURKISH COURSEBOOKS FOR NEW ISTANBUL INTERNATIONAL STUDENTS	141
Süleyman DOĞAN Reşit ÇELİK Rabia ÇELİK Mevlüde CANLICA	THE PROBLEM OF REPRESENTATION OF TURKISH TV SERIES REFLECTING SOCIAL LIFE	148
Fatih ÇELİKEL	THE PHENOMENON OF RECITATION IN VÂHIDÎ TAFSIR (AL-WASÎT)	155
Aleyna BIYIK Tuğba KAVALALI ERDOĞAN Asuman ŞENER Zeliha KOÇ	THE EFFECT OF SIMULATION TRAINING GIVEN TO FIRST-YEAR NURSING STUDENTS PRIOR TO CLINICAL PRACTICE ON CLINICAL STRESS	162
Aleyna BIYIK Tuğba KAVALALI ERDOĞAN Zeliha KOÇ	SPIRITUALITY AND RELIGIOUS COPING IN ONCOLOGY PATIENT RELATIVES	174
Mehmet Ali YALÇINKAYA Murat IŞIK Faruk ÇETİN Kaplan Metin GENCOĞLU	FACE RECOGNITION TECHNOLOGY-BASED CLASS ATTENDANCE SYSTEM	186
BADEJI, Adebayo John Ebe O. Samson	AUGMENTED REALITY IN CONTEMPORARY THEATRE: ARTISTIC INNOVATION AND PRACTICAL CHALLENGES IN NIGERIAN THEATRE SPACE	194
Veli YAVUZ	SYNOPTIC ANALYSIS OF THE HAIL EVENT THAT OCCURRED IN MERSIN PROVINCE ON JUNE 15, 2018	105
Nezir EKİNCİ Yasemin SAĞLAM	THE EFFECTIVENESS OF DIALECTICAL BEHAVIOR THERAPY GROUP SKILLS TRAINING: A SYSTEMATIC REVIEW	214
Müslüm Aykut ULUSOY	KOÇUBABA(KIRIKKALE-BALIŞEYH) RAINMAKING RITUAL WITHIN THE FRAMEWORK OF ANATOLIAN RAINMAKING TRADITION	232
Ayşe Nur Buyruk AKBABA	RENEWABLE ENERGY AND COSTS	242
Miguel Gonçalves	ACCOUNTING IN PORTUGAL AT THE BEGINNING OF THE 19TH CENTURY	252
Miguel Gonçalves	LUCA PACIOLI (1446/7-1517): THE FATHER OF FINANCIAL ACCOUNTING	261
Vera Renta Siahaan Renny Sinaga Safrina Daulay	CHARACTERISTICS OF POSTPARTUM MOTHERS WITH PERINEAL WOUNDS IN THE BATU ANAM HEALTH CENTER SIMALUNGUN REGENCY	267
Ribka Nova Sartika Sembiring Parmiana Bangun	THE EFFECTIVENESS OF PILATES AND BIRTHING BALL EXERCISES ON LOWER BACK PAIN AND SELF-EFFICACY IN PREGNANT WOMEN IN THE THIRD TRIMESTER AT THE BATU ANAM COMMUNITY HEALTH CENTER, SIANTAR DISTRICT. SIMALUNGUN REGENCY	272
Septya Wulan SAVITRI Amalia AYUNINGTYAS Sabrina Diva Nur RAHMADANI	THE APPLICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ISLAMIC BUSINESS ETHICS	275

Rani Dwi SAPUTRI Salsa SABILA		
Yasemin SAĞLAM	SEPARATION ANXIETY IN CHILDREN AND ADULTS: A REVIEW OF NATIONAL THESES	282
İpek HAMZAÇEBİ ŞAHİN Nuran BAŞOĞLU	A REVIEW ON AUDIO VERSIONS OF SPECIAL EDUCATION CHILDREN'S MAGAZINE	296
Abdelmoutalib BENFRID Mohammed CHATBI Zouaoui.R HARRAT Mohamed BACHIR BOUIADJRA Baghdad KROUR Abdeljalil BENBAKHTI	STUDY OF THE EFFECTIVE THERMOMECHANICAL PROPERTIES OF A NEW ECO-CONCRETE CONSTRUCTION BLOCK	303
Jonida Bushi Ema Kristo	THE SIGNIFICANCE OF POLITICAL IMAGES IN TEACHING GERMAN AS A FOREIGN LANGUAGE	318
Agatha Abigael Purba Bonaso Bernadetha Nadeak Halim Wiryadinata	THE LABYRINTH OF HUMAN RESOUCES DEVELOPMENT: THE INFLUENCE OF THE TEACHER'S COMPETENCY IN THE ERA OF DIGITALIZATION	332
Haruna Karamba Muhammad Sani Yahaya Usaini Aliyu	ISOLATION AND IDENTIFICATION OF FUNGI RESPONSIBLE FOR THE SPOILAGE OF TOMATOES IN SOME SELECTED MARKETS IN KANO STATE NIGERIA	340
Nezir EKİNCİ Selman DURUKAN	A SYSTEMATIC REVIEW OF SHORT-TERM SOLUTION-FOCUSED THERAPY	347
Bouchra BELAOUISSI	NEW RADIO STATIONS AS ACTORS/TRANSMITTERS OF SOCIOLINGUISTIC CHANGE IN MOROCCO	359
Özlem CEYHAN Betül ÖZEN	A NEGLECTED TOPIC: OLDER INDIVIDUALS' PERSPECTIVES ON SEXUALITY	362
Esra AYDIN GÖRÜCÜ Şule ÖZDEMİR	COMPARISON OF FIXED AND SOLAR TRACKING PHOTOVOLTAIC SYSTEMS	368
Şevki EREN Özcan ÇAĞLAR Neslihan GÖKÇE Azime SUBAŞI Serkan SUBAŞI	GRAIN DISTRIBUTION OPTIMIZATION IN GRP PIPE PRODUCTION	378
Şevki EREN Özcan ÇAĞLAR Neslihan GÖKÇE Azime SUBAŞI Serkan SUBAŞI	BASALT FIBER REINFORCED POLYMER PIPE PRODUCTION AND INVESTIGATION OF ENGINEERING PROPERTIES	389
Mehmet YAVUZ Selman ÇUTUK	THE IMPORTANCE OF SAFE INTERNET USE FOR MENTALLY DISABLED STUDENTS	402
Kadir KOÇ Neslihan DUMAN KIRMACI Tuğba KAVALALI ERDOĞAN Zeliha KOÇ	FACTORS AFFECTING THE COMFORT LEVEL IN ONCOLOGY PATIENTS	410
Kadir KOÇ Neslihan DUMAN KIRMACI Esma Ayşe ÖZTÜRK Zeliha KOÇ	FACTORS AFFECTING THE CARE READINESS LEVELS OF PATIENTS' RELATIVES WHO CARE FOR ONCOLOGY PATIENTS	422
Havva YAVUZ	PALESTINIAN RESISTANCE UNDER BRITISH RULE (1919-1936)	434

Seda ŞAHAN Sevil GÜLER	DETERMINATION OF NURSES' PERCEPTIONS OF RISK FACTORS FOR PERIPHERAL VENOUS CATHETER-RELATED PHLEBITIS	440
Büşra ÇOKYETER Zeliha KOÇ	DETERMINATION OF NURSES' PERCEPTIONS OF RISK FACTORS FOR PERIPHERAL VENOUS CATHETER-RELATED PHLEBITIS	449
Büşra ÇOKYETER Zeliha KOÇ	DETERMINATION OF MIDWIFERY AND NURSING STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS SEXUAL HEALTH AND THE AFFECTING FACTORS	459
Gülcan DEMİRCİ Zeliha KOÇ	DETERMINATION THE LEARNING STYLES OF MIDWIFE AND NURSING STUDENTS AND THE FACTORS AFFECTING THEM	473
Gülcan DEMİRCİ Zeliha KOÇ	DETERMINATION THE HEALTH LITERACY LEVELS OF MIDWIFERY AND NURSING STUDENTS AND THE FACTORS AFFECTING THEM	482
Uğur Can KIZIL Eray CAN	METHODS USED TO DETERMINE FAILURES AND THEIR SIGNIFICANCE IN ROAD MAINTENANCE ACTIVITIES AND PROCESS STEPS FOR THESE METHODS	492
Gizem SEZEN Rüştü YEŞİL	A STUDY TO DEVELOP AN ACHIEVEMENT TEST IN THE PERSPECTIVE OF ART SUPPORTED MATHEMATICS EDUCATION	499
Hasan ÖZKAYA Aslı Ece ACAR FİLİZCİ Dilek ÖZTAŞ Ergün ERASLAN	OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY SUPERVISION OF EMPLOYEES	514
Füsun ÖZERDEM	WILL TÜRKİYE'S 31 MARCH 2024 LOCAL ELECTION RESULTS BRING SPRING ON TÜRKİYE-EUROPEAN UNION RELATIONS?	521
Eşref HAKTANIR Hacı Mehmet ALAKAŞ	DATA CENTER SITE SELECTION IN EUROPE WITH FUZZY MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS	530
Eylül Ecem YILMAZ Hacı Mehmet ALAKAŞ	EVALUATION OF POLYCLINICS PLANNED FOR A PRIVATE HOSPITAL USING FUZZY MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS	543
Bouchra BELAOUISSI	LANGUAGE AND IDENTITY REPRESENTATIONS OF YOUNG MOROCCANS	556
Adeleke Florence Micheal Amadi Chibuike Eusebius	ETHICAL CONDUCT IN WORK PLACE; AN INSPIRING KPIM	559
Süleyman ŞAHİN	EARLY PAYMENT OF THE SADAQAH AL-FITR: JURIDICAL DISAGREEMENTS AND ITS SOCIAL BENEFITS	564
İlyas KARASAKAL Ercan EKBİÇ	EFFECT OF DIFFERENT NITROGEN DOSES AND SALICYLIC ACID APPLICATIONS ON AGRO-MORPHOLOGICAL CHARACTERISTICS AND BIOACTIVE COMPOUNDS IN LETTUCE	572
Ethem MERDAN Ahmet Tuncay ERDEM	THE ROLE OF MODERN AKHISM ON WORK-LIFE QUALITY AND ORGANIZATIONAL ATTRACTION: THE CASE OF KIRŞEHIR	582
Ethem MERDAN Ahmet Tuncay ERDEM	THE MEDIATORY ROLE OF SERVICE CLIMATE IN THE EFFECT OF SELFHANDICAPPING ON TASK PERFORMANCE	595
Cemil ÖRGEV Gizem KABAN	INVESTIGATION OF THE FIRST AID KNOWLEDGE LEVELS OF STAFF WORKING IN SPECIAL	606

	EDUCATION AND REHABILITATION CENTERS: SAKARYA PROVINCE, AKYAZI DISTRICT EXAMPLE	
Süleyman Enes HACIBEKTAŞOĞLU Fatih DENİZ Selin AK Gülay İMRAĞ Tuğba TAŞKIN Onur ŞAHİN	EVALUATING OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY AWARENESS AMONG EMPLOYEES FOLLOWING TRAINING: A CASE STUDY OF SINOP UNIVERSITY	619
Fatih DENİZ Süleyman Enes HACIBEKTAŞOĞLU Tuğba TAŞKIN Selin AK Gülay İMRAĞ Onur ŞAHİN	OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY TRAINING AWARENESS OF SINOP UNIVERSITY VOCATIONAL SCHOOL OF HEALTH SERVICES STUDENTS	633
Chinedu Ogoke	POST-COLONIAL NIGERIA: SPEAKING OUT THROUGH AFFILIATIONS IN A DEMOCRATIC DICTATORSHIP	636
Abbas ALI Abdul JALIL TAQWA SYED Hina MOHSIN Bilal BAHADAR	NAVIGATING THE DIGITAL DEMOCRACY: ASSESSING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON POLITICAL PARTICIPATION AND CIVIC ENGAGEMENT IN PAKISTAN	644
Latifah Abdul Majid Wan Siti Norjannah W Sulong	PRINCIPLES OF MULTI-ETHNIC SOCIAL JUSTICE IN SAHIH AL-BUKHARI	653
Hira Faheem	LANGUAGE AS POWER: EXPLORING MULTILINGUAL THERAPISTS' PERSPECTIVE IN THE THERAPY ROOM	662
Anduela Lile Lumtor Shkreli	STRENGTHENING DIGITAL SKILLS FOR ACTIVE TOURISM MANAGERS: EVALUATING CURRICULUM REVISIONS IN VOCATIONAL MASTER'S PROGRAMS	663
Jefrit MESSAKH Desi SIANIPAR	THE ROLE OF CHRISTIAN RELIGIOUS EDUCATION IN EDUCATING TRADITIONAL MARRIAGE COUPLES	666
Songül DEMİRKAN	RESONANT LEADERSHIP IN EDUCATION: A SEARCH FOR HARMONY IN SCHOOL	671
Nurseli EKİCİ ÖZDEMİR Tufan ULCAY Özkan GÖRGÜLÜ Kenan AYCAN Başak Çiğdem KARAÇAY	INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ANTHROPOMETRIC CHARACTERISTICS AND BALANCE IN WOMEN DIAGNOSED WITH GONARTHROSIS	683
Ersin MOLLA Ertuğrul AKSOY	SEPARATION OF PARTS OF DIFFERENT SIZES FROM A WHOLE WITH HIGH EFFICIENCY BY COBOT	690
Aslı YERLİKAYA Yeliz PEKERŞEN	EXPERIENTIAL MARKETING APPROACH IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY	692
Aslı YERLİKAYA Yeliz PEKERŞEN	THE EFFECTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON THE GASTRONOMY SECTOR	701
Simge UYSAL Birsen KARACA SAYDAM	THE EFFECT OF GENITAL HYGIENE EDUCATION ON THE BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE WITH PHYSICAL DISAVILITIES AND THE BURDEN OF CAREGIVERS OF YOUNG PEOPLE	711
Emre ADIGÜZEL Ebrar CEYLAN	EVALUATION OF EATING ATTITUDES AND BEHAVIORS OF EARTHQUAKE SURVIVOR UNIVERSITY STUDENTS	720

Ahmet GEZEK	THE SIMILARITY IN THE CLASSIFICATIONS OF 'ILM AL-BAYĀN IN MODERN PERIOD RHETORIC BOOKS	728
Onur ARSLAN Esin CAN	BIBLIOMETRIC NETWORK ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND FIRM PERFORMANCE BASED ON WEB OF SCIENCE DATABASE	733
Tuğba BAYRAKTAR	VICTIM RIGHTS IN TÜRKİYE	748
Güler KESKİN	STATEMENTS MADE BY MİNİSTER OF HEALTH AHMET HULUSİ ALATAŞ REDARDİNG THE EARTHQUAKE İN THE TURKİSH GRAND NATİONAL ASSEMBLY	755
Yunus TATAR İclal Sema DİNÇER	RELATIONSHIP BETWEEN DISASTER GATHERING AREAS AND URBAN RESILIENCE: STUDY CASE OF BAĞCILAR DISTRICT IN ISTANBUL	761
Melis Alpaslan TAKAN Veysel ÇOBAN	AN ENERGY BASED MATHEMATICAL MODEL AND HYBRID ALGORITHM FOR THE HYBRID FLOW SHOP SCHEDULING PROBLEM	763
Salih MERCAN Reyhan Cafrı AÇCI	INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE SYRIAN CIVIL WAR ON THE EXPORT SITUATION OF SMES OPERATING IN HATAY PROVINCE AFTER 2018	771
Abdul Jalil Taqwa Syed Hina Mohsin Bilal Bahadar	EXPLORING SOCIO-ECONOMIC IMPACTS OF PAKISTAN'S AGRICULTURAL POLICIES: A COMPARATIVE ANALYSIS	776
Semih AYKUT Adnan DOĞAN	HEALTH BENEFITS OF MULBERRY AND ITS USES	789
Irina-Ana DROBOT	ATTRACTION TO TURKISH CULTURE IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING EXTRACURRICULAR ACTIVITIES	811
Dilek ÇAĞIRGAN Damla SÖNMEZ	THE RELATIONSHIPS ESTABLISHED BY PRE-SERVICE MATHEMATICS TEACHERS REGARDING THE FOUR OPERATIONS WITH NATURAL NUMBERS	818
Tuncer ARSLAN Adnan DOĞAN	USES OF GRAPE SEEDS AND THEIR EFFECTS ON HEALTH	827
Gizem Şebnem BEYDOĞAN	SWOT ANALYSIS OF THE GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF THE GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCT CEMELE PEPPER IN KIRŞEHIR IN THE UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK	838
Enes DEMİR	REVIEWS AND SUGGESTIONS ON BRINGING OF TURKISH WOMAN DIRECTLY INTO THE LIFE	845
Y.Doğan DALDAL Ebru ÇUBUK DEMİRALAY	OPTIMIZATION and VALIDATION of RPLC DETERMINATION of FAVIPIRAVIR in SPIKED HUMAN URINE	850
Esra PALABIYIK Handan UĞUZ Bahri AVCI Ayşe Nurseli SULUMER Hakan AŞKIN	ANALYSIS OF CHEMICAL COMPONENTS OF JUGLANS REGIA FRUIT SEPTA (SJRF) ETHYL ACETATE EXTRACT USING GC-MS METHOD	858
Handan UĞUZ Esra PALABIYIK Bahri AVCI Ayşe Nurseli SULUMER Murat ÇELİK Hakan AŞKIN	DETERMINATION OF CHEMICAL COMPONENTS IN HEXANE EXTRACTS OF PLANTAGO LANCEOLATA L. BY GC-MS METHOD	867

Özlem ŞENLİK	ENTREPRENEUR'S MAGIC FORMULA: PROJECT MANAGEMENT	873
Habibe ŞEKER Buket BÜYÜKTURAN Öznur BÜYÜKTURAN Mehmet Hanifi KAYA Cengiz TAŞKAYA	EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SLEEP QUALITY AND DAILY LIFE ACTIVITIES IN GERIATRIC INDIVIDUALS	880
Melike Kübra KARABACAK Funda ATİLA	THE EFFECT OF USING HAZELNUT SHELLS ON YIELD PARAMETERS in Pleurotus citrinopileatus MUSHROOM CULTIVATION	886
Ahmet ÖZKİRAZ Fatih DEMİR	PROPAGANDA, TERRORISM AND WORLD POITICS: NOAM CHOMSKY'S APPROACHES	893
Talha SARICI	EFFECT OF FOUNDATION SHAPE ON BEARING CAPACITY OF COHESIVE AND COHESIONLESS SOILS UNDER COMPRESSIVE FORCE	906
Alim AYDIN Hakan BAŞAK Hamide AYDIN Ahmet YAROĞLU	DETERMINATION OF RESISTANCE OF TOMATO ROOTSTOCK CANDIDATES IN F2 POPULATION AGAINST ROOT-KNOT NEMATODE USING MOLECULAR MARKERS	916
Alim AYDIN İbrahim CAM Hakan BAŞAK Ramazan GÜNGÖR	VEGETATIVE GROWTH PERFORMANCES OF TETRAPLOID BOTTLE GOURD (Lagenaria siceraria) GENOTYPES UNDER SALT STRESS	922
Sinem YAPAR SAÇIK Gökhan AKAR Betül BAYRAM	TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX: A REVIEW FOR THE TOP 10 MOST VISITED COUNTRIES	934
Zahide DEMİRTAŞ	MİRKATÜ'S-SEMA-TEXT	956
Ekin ACAR Ayşe KALYON	LIFE SATISFACTION OF HIGHER EDUCATION STUDENTS DURING THE ONLINE EDUCATION PROCESS AFTER THE FEBRUARY 6, 2023 KAHRAMANMARAŞ CENTERED EARTHQUAKES	957
Cihad Said ALP Ahmet KAZANKAYA	SOME IMPORTANT DESERT TRUFFLES GROWING IN OUR COUNTRY	968
Satı DOĞANYİĞİT YILDIZ Şenol AFACAN	EXAMINATION OF POLYPHONIC CHOIR COURSE LEARNING OUTCOMES ACCORDING TO LEARNING AREAS	976
Hilal SEKİ ÖZ Didem AYHAN	EMDR THERAPY IN A CASE WITH EARTHQUAKE TRAUMA	989
Hilal SEKİ ÖZ Didem AYHAN	REFLECTIONS OF SELF-COMPASSION AWARENESS PRACTICES ON PSYCHIATRIC NURSING	995
Mehmet SARI Sultan KIYMAZ Serdar GENÇ	EFFECTS OF CLIMATE CHANGE ON WATER USE IN THE LIVESTOCK SECTOR	1001
Iliya Ibrahim Victoria Ebere Ukatu	ASSESSMENT OF LOCALLY COMPOUNDED FISH FEED USING ORGANIC MATERIALS AS FLOATERS	1008
Peter Silas Benson Eguzozie John Abru	THE STRUCTURE OF ORDINAL NUMBER MODIFIERS IN NPs IN THE ANAANG LANGUAGE	1009
İrem ŞARDAĞ Rüştü YEŞİL Ebru UZUNKOL	EXAMINATION OF POSTGRADUATE THESIS STUDIES ON RESPONSIBILITY EDUCATION PREPARED BETWEEN 2000-2024 IN TERMS OF SOME VARIABLES	1014
Celal YEŞİLÇAYIR	PHILOSOPHY IN THE DARK AGES	1030
Neslihan ARSLAN Feride AYYILDIZ	THE RELATIONSHIP BETWEEN VEGETARIAN DIETS AND OBESITY	1034

Neslihan ARSLAN Feride AYYILDIZ	RELATIONSHIP BETWEEN ORAL MICROBIOTA AND NUTRITION	1039
Oljana Hoxhaj	THE COMBINATION OF HARD LAW AND SOFT LAW ON THE RIGHTS OF CHILDREN WITH DISABILITIES	1044
Saifullah Afridi Zhiyuan Wu, Guohe Song, Meiying Zhang, Shyamal Goswami, Huijuan Yang, Xiaoming Zhang	DISSECTING TUMOR IMMUNE MICROENVIRONMENT IN HOSPITALIZED CANCER PATIENTS	1052
Mohd. Vaseem Akhtarul islam Amjad	OPTIMIZATION OF COMPLEX PRODUCT FOR WARRANTY: A SOFTWARE OF WARRANTY	1055
Tien Dung KHONG Ngoc Thanh Thanh DANG Thuy Duong VU Le Thai Hanh BUI	THE DETERMINANTS OF BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z ON TIKTOK LIVESTREAM SHOPPING IN CAN THO CITY VIETNAM AFTER COVID 19 PANDEMIC	1065
Disha Mahendra Kumar Savita	GENETIC REVOLUTION: EXPLORING THE FRONTIERS OF GENE EDITING	1073
Akanksha Mahendra Kumar Savita	ROLE OF ANTIMICROBIAL PROPERTIES OF ALLICIN	1076
Abhinesh Mahendra Kumar Savita	EXPLORING THE THERAPEUTIC POTENTIAL OF PLANT ALKALOIDS: NATURE'S SECONDARY METABOLITES AS MEDICINAL MARVELS	1079
Akanksha Gautam Mahendra Kumar Savita	ROLE OF MICRONUTRIENTS IN SUPPORT WEIGHT GAIN AND IMMUNE FUNCTION	1082
Harshit Mahendra Kumar Savita	ANTIMICROBIAL RESISTANCE: UNDERSTANDING MECHANISMS AND IMPLICATIONS FOR PUBLIC HEALTH	1085
Janak Mahendra Kumar Savita	FOLLOWING LIVE ATTENUATED INFLUENZA VIRUS (LAIV) VACCINATION, BOTH HOMOLOGOUS AND HETROLOGOUS PROTECTION AGAINST INFLUENZA B VIRUS	1088
Mahendra Kumar Savita Vinay Dwivedi Prachi Srivastava	IN VITRO VALIDATION OF QUERCETIN AGAINST AEROMONAS HYDROPHILA	1091
Mansi Mahendra Kumar Savita	ANTIMICROBIAL ACTIVITY OF CURRY LEAVES EXTRACT AGAINST GRAM-POSITIVE AND GRAM-NEGATIVE PATHOGENS: AN IN VITRO INVESTIGATION	1094
Richa Mahendra Kumar Savita	UNDERSTANDING DIABETES: EXPLORING PATHOGENESIS, MANAGEMENT, AND POTENTIAL CURES	1098
Melike Kübra KARABACAK Funda ATİLA	PINK OYSTER MUSHROOM (PLEUROTUS DJAMOR) CULTIVATION	1101

DEĞERLİ HİSSETME, MEMNUN OLMA VE DAVRANIŞSAL NİYETLER: YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMELER

FEELING VALUED, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: EVALUATIONS IN TERMS OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR

Gözde ÇULFACI

Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Dış İlişkiler Ofisi Başkanlığı, Kayseri, Türkiye.

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-8417-0378

Reha KILIÇHAN

Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kayseri, Türkiye.

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-2570-5771

ÖZET

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları yiyecek ve içecek sektörünün tüm paydaşları için hayati öneme sahip olup bu kavramların iyi anlaşılması gerekir. Esasen, algılanan değer; müşterilerin ödedikleri ve katlandıkları diğer maliyetler neticesinde elde ettikleri ürün, hizmet ya da faydalardan çıkardıkları sonuç olarak yorumlanırken satın alma davranışı üzerinde son derece önemli bir faktördür. Müşteri memnuniyeti ise algılanan kalite ile beklenti arasındaki fark olarak yorumlanmakta ve yine satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Davranışsal niyet konusu da içerisinde pek çok alt konuyu barındıran, kesin olarak davranışa dönüşmeden bir şeyi yapmayı istemeyi düşünmek olarak kabul gören ve olumlu-olumsuz sonuçları olan bir kavramdır. Olumlu sonuçları fazla ödeme arzusu ve sadakat ile sonuçlanabilirken, olumsuz sonuçlar işletmeyi değiştirme ve başkalarına olumsuz duyurumla sonuçlanabilmektedir. Hangi açıdan değerlendirilirse değerlendirilsin işletmeler müşterilerini değerli hissettirmek, memnun etmek ve olumlu davranışsal niyetlere sahip olmalarını sağlamayı hedeflemektedirler. Bu husus yiyecek ve içecek işletmeleri için de aynıdır. Öyle ki, işletmeler devamlılıklarını sürdürmeyi ve karlılıklarını arttırmayı düşünüyorlarsa bu kavramlardan uzak bir hizmet politikası güdemezler. Sektör uygulayıcıları için son derece önemli olan bu konu literatürde de farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek oldukça çalışılmış olsa da bu üç değişkenin bir arada olduğu ve yiyecek içecek işletmeleri özelinde gerçekleştirilen yeterli sayıda güncel çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları bağlamında yiyecek ve içecek sektörü özelinde değerlendirmelerde bulunmak amaçlanmakta olup, çalışmanın gerek akademik çevrelere gerekse sektör uygulayıcılarına dönük faydalı çıktıları olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, öncelikle algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarına yönelik bir kavramsal çerçeve sunulmakta, ardından bu kavramlara ve kavramlar arası ilişkilere dönük literatür incelemesine yer verilmektedir. Sonuç ve öneriler başlığı altında ise akademisyenler ve sektör uygulayıcılarına yönelik çıktılar tartışılmakta ve gelecek araştırmalara ilişkin çeşitli önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Gastronomi.

ABSTRACT

The concepts of perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention are of vital importance for all stakeholders in the food and beverage industry and need to be well understood. Essentially, perceived value is interpreted as the result of the product, service, or benefits that customers obtain as a result of the costs they pay and other costs they incur, and is an extremely important factor in purchasing behavior. Customer satisfaction, on the other hand, is interpreted as the difference between perceived quality and expectation and is also considered a highly influential factor in purchasing behavior.

Behavioral intention is a concept that includes many subtopics, is accepted as thinking about wanting to do something without turning into a definite behavior, and has positive and negative consequences. While positive consequences may result in the desire to overpay and loyalty, negative consequences may result in changing the business and negative publicity to others. Whichever way it is evaluated, businesses aim to make their customers feel valuable, to satisfy them, and to ensure that they have positive behavioral intentions. This issue is the same for food and beverage businesses. So much so that, if businesses think of maintaining their continuity and increasing their profitability, they cannot pursue a service policy away from these concepts. Although this issue, which is extremely important for sector practitioners, has been extensively studied in the literature by associating it with different variables, there are not enough current studies in which these three variables are together and which are specific to food and beverage businesses. This study aims to make evaluations specific to the food and beverage sector in the context of perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention, and it can be said that the study has useful outputs for both academic circles and sector practitioners. In this context, firstly, a conceptual framework for the concepts of perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention is presented, followed by a literature review on these concepts and the relationships between these concepts. Under the heading of conclusions and recommendations, outputs for academics and industry practitioners are discussed and various suggestions for future research are given.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioural Intention, Gastronomy.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörü, tüketici davranışları, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olan küresel ekonominin önemli bir bileşeni olup gerek akademik gerekse pratik ilgi ağırlıklı olarak algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin dinamiklerine odaklanmıştır. Bunun nedeni, tüketici algıları ve deneyimlerinin bu sektördeki iş başarısının temel belirleyicileri olmasıdır. Kendini değerli hissetme, tüketici memnuniyeti ve müteakip davranışsal niyetler arasındaki ilişki, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin stratejik konumlandırması ve sürdürülebilirliği için oldukça önemlidir. Dahası, bu karmaşık matrisi tartışırken nesnelliği korumak ve öznel değerlendirmelerden kaçınmak son derece önemlidir.

Değer verildiğini hissetmek, tüketicinin bir hizmet sağlayıcı tarafından saygı gördüğüne ve takdir edildiğine dair algısını ifade eder. Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger (1994) çalışan memnuniyeti, değer yaratma, müşteri memnuniyeti, sadakat ve karlılık arasındaki ilişkiyi açıklamak için hizmet-kar zinciri modelini önermiştir. Bu model, müşteriler için değer yaratmada çalışan memnuniyetinin önemini vurgulamakta, bu da müşteri memnuniyeti ve sadakatine yol açmakta ve sonuçta karlılık ve büyümeyi artırmaktadır. Bu model, sadece tüketici perspektifinden değil, aynı zamanda çalışan-müşteri etkileşimlerinde de değerli hissetmenin önemini vurgulamaktadır. Bu da genel hizmet kalitesini ve tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Heskett vd., 1994). Bu bağlamda, tüketici memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin önceki beklentileri ile gerçek performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değerlendirilmesini ifade eder (Oliver, 1980). Müşteri memnuniyeti, sadakatin ve ağızdan ağıza tavsiyelerin belirlenmesinde çok önemli bir faktördür. Tekrarlanan müşteri ziyaretlerini ve bir hizmeti başkalarına tavsiye etme eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Yüksek düzeyde tüketici etkileşimi içeren yiyecek ve içecek sektörü, sadık bir müşteri tabanını teşvik etmek için müşteri memnuniyetini sağlamaya güçlü bir şekilde odaklanmayı gerektirmektedir. Davranışsal niyetler, bir tüketicinin bir işletmeyi tekrar ziyaret etme veya potansiyel müşterilere tavsiye etme gibi belirli davranışlarda bulunma olasılığını ifade ederken; Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi'ne göre, davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol bireylerin davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe, olumlu deneyimler ve memnuniyet, olumlu davranışsal niyetlere yol açarak işletmenin büyümesini ve sürdürülebilirliğini teşvik edebilmektedir.

Genel olarak; değer verildiğini hissetme, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin birleşimi, yiyecek ve içecek sektöründe hizmet sunumunu değerlendirmek ve iyileştirmek için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Bu üç parçalı model, tüketici dinamiklerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak işletmelerin stratejilerini tüketici beklentilerini karşılayacak ve aşacak şekilde özelleştirmelerine olanak

tanımaktadır. Bu yapıların araştırılması, akademik çevrelere katkıda bulunmakta ve hizmet sunumlarını iyileştirmek ve rekabet avantajı elde etmek isteyen yiyecek ve içecek sektöründeki paydaşlar için pratik bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmakta ve sonuç ve öneriler kısmında gerek akademik çevrelere gerekse sektör uygulayıcılarına yönelik çıktılar tartışılmakta ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları irdelenmekte ve bu konuların birbirleriyle ilişkileri literatürdeki çalışmalardan hareketle ortaya konulmaktadır.

Algılanan Değer ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Algılanan değer, pazarlama, e-ticaret ve hizmet sektörleri de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kapsamlı bir şekilde araştırılan karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem tek boyutlu hem de çok boyutlu perspektifleri kapsarken ve tüketici algıları ile ürün veya hizmetler tarafından sunulan değer önermeleri arasındaki karmaşık etkileşimi göstermektedir. Literatürdeki temel bulgular; algılanan değerin doğası gereği çok boyutlu olduğunu vurgulamakta ve değerin oluşumuna katkıda bulunan etkileşimli, karşılaştırmalı, kişisel, durumsal, tercihsel, algısal ve bilişsel-duygusal unsurların altını çizmektedir (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Bu nedenle, algılanan değerin incelikli bir şekilde anlaşılması ve ölçülmesi, tüketici davranışlarının ve kararlarının şekillendirilmesinde kritik öneme sahiptir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde algılanan değerin kavramsal çerçevesi karmaşık ve çok boyutlu olup, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu çerçeve, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini nasıl geliştirebileceğini ve böylece sürdürülebilir iş uygulamalarını ve inovasyonu nasıl teşvik edebileceğini anlamak için gerekli görülmektedir. Söz gelimi, Ge vd., (2021) tarafından kahve sektöründe, Çin'in Şangay kentindeki *Starbucks Reserve* kahve dükkanları üzerine yapılan bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin önemi ve bunun müşterinin algıladığı değer ve memnuniyet üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve marka sadakati gibi olumlu davranışsal niyetleri teşvik etmek için çok önemli kabul edilmektedir. Bu bulgular ışığında, işletmelerin tüketiciler ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmek için güvenilirlik, güvence ve empati gibi hizmet kalitesi unsurlarını geliştirmeye odaklanmaları gerektiği söylenebilir ve bu da müşteri memnuniyetini artırmakta ve sürdürülebilir iş faaliyetlerini teşvik etmektedir. Farklı bir çalışmada, Lee vd. (2007), turistlerin algılanan değerine yapısal açıdan bakmak amacıyla yaptığı çalışma kapsamında algılanan değerin 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 vd. (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 değerin önemli bir öncüsü olduğu bulunurken, buna ek olarak, müşteri tarafından algılanan değerin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu da belirtmişlerdir. Rika ve Dirgiatmo (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.

Sunulan çalışmalar, çok çeşitli açılardan ele alınmış olup, yiyecek ve içecek sektöründe algılanan değerin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sektördeki işletmeler, müşterinin algıladığı değeri artıran stratejiler geliştirmek için bu bilgileri kullanabilir, bu da müşteri memnuniyetinin, sadakatinin ve sürdürülebilir büyümenin artmasına yol açabilir.

Müşteri Memnuniyeti ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin kavramsal çerçevesi, müşteri algılarını ve deneyimlerini etkileyen birden fazla boyut ve faktör içermektedir. Literatürün önemli bir kısmı, çeşitli ortamlarda müşteri memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi olarak hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Literatürde; 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. Sonuçta, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin çok önemli bir unsur olduğu literatürdeki çalışmaların sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Davranışsal Niyetler ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği

Davranışsal niyetler konusu yiyecek ve içecek işletmeciliğinde hizmetlerin bir sonucu olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Literatürde de vurgulandığı üzere yiyecek-içecek işletmelerinde davranışsal niyetleri etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu noktada, Planlı Davranış Teorisi, yiyecek seçimleriyle ilgili davranışları anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teori kişisel tutumlar, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, niyetler ve gerçek davranış gibi değişkenleri içermektedir. Literatürdeki birçok çalışma, Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinin belirli yiyecek seçimi davranışlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir (McDermott vd., 2015). Ajzen (1991), planlı davranış teorisinin çeşitli yönleriyle ilgili araştırmaları gözden geçirerek çözülmemiş konuları tartışmak amacıyla yaptığı kavramsal çalışmasında planlı davranış teorisinin temelinin 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.

Yere bağlılık, çevre dostu davranış ve gıda atıklarının yönetimi gibi diğer faktörler de yiyecek ve içecek işletmelerindeki tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ramkissoon vd. (2012), ziyaretçilerin çevre yanlısı davranışsal niyetlerinin her zaman gerçek davranışlarıyla uyumlu olmayabileceğini belirtmiştir.

Farr-Wharton vd. (2014), gıda israfına yol açan tüketici davranışlarını teşvik eden faktörleri belirleyerek gıda israfını azaltmada tüketici davranışını anlamanın önemini vurgulamaktadır. 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 olarak belirtilmektedir. 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 sadakatinin 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 Dirgiatmo (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 Kâmil (2017), Güneydoğu Asya bağlamında hizmet kalitesi, gıda kalitesi ve atmosferin yiyecek içecek sektöründeki 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 sektöründeki müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkileyeceğini öne sürmüşlerdir.

Sonuç olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinde davranışsal niyetlere ilişkin literatür taraması, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Planlı Davranış Teorisi (TPB), güven, kişisel ve evresel kaygılar ile tüketici niyetlerini şekillendirmede önemli rol oynayan pazarlama stratejileri gibi ek hususlarla birlikte bu davranışları anlamak için değerli bir çerçeve olarak ortaya çıkmaktadır.

Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler İlişkisi

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

Birçok araştırmacı, algılanan değerin, 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 değerin 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 değerin 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 çalışmasında, fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer üzerine anlayışlar ve tanımları kavramsal bir model olarak bir araya getirmiştir. Kavramlar ve ilişkileri ile ilgili önermeler 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 değerin ardından müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Wang ve Shieh (2006), Chang Jung Christian Üniversitesi (CJCU) kütüphanesini örneklem alarak 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 değerin 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. Ayrıca bu modelde, memnuniyet algılanan değerden olumlu etkilenirken, davranışsal niyetler de algılanan değer ve memnuniyetten olumlu etkilenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yiyecek ve içecek sektörü bağlamında tüketicilerin değer verildiğine dair duyguları, tatmin düzeyleri ve sonraki davranışsal niyetleri arasındaki karmaşık dinamikleri literatürdeki çalışmalardan hareketle kavramsal olarak ortaya koymaktadır. Çalışma, esasen bu unsurlar arasındaki korelasyonu ortaya çıkaran geniş bir değerlendirme yelpazesine dayanmakta olup bulgularımızın merkezinde, bir işletme tarafından değer verilme duygusunun, müşterinin genel memnuniyetini ve markaya olan sadakatini önemli ölçüde etkilediği fikri yer almaktadır. Bu da ziyaret sıklığının artması, harcamaların artması ve ağızdan ağıza reklam yoluyla markayı savunma eğilimi gibi daha olumlu davranışsal niyetlerle kendini göstermektedir. Ayrıca çalışma, müşterilerin bir markayla kurduğu duygusal bağın, onların bağlılığını ve değer algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler müşterilerinin gerçekten takdir edildiğini ve değerli olduğunu hissetmelerini sağlamayı başardığında, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli sadakati teşvik etmek için güçlü bir katalizörün kilidini açmaktadırlar. Bu duygusal bağ, yalnızca anlık müşteri deneyimini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda olumlu müşteri davranışları yoluyla sürdürülebilir ticari büyümenin temelini de sağlamlaştırmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler göz önüne alındığında, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin müşteri ilişkilerini optimize etmelerini ve büyümeyi teşvik etmelerini sağlayacak bir dizi stratejik öneri aşağıda sunulmaktadır:

- Gelişmiş Kişiselleştirme Teknikleri: Müşteri etkileşimlerinde daha kapsamlı kişiselleştirme sunmak için teknolojideki ilerlemelerden yararlanılmalıdır. Müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamak için veri analitiğini kullanmak, kişiye özel pazarlama mesajlarından kişiselleştirilmiş yemek deneyimlerine kadar daha hedefli ve anlamlı katılım stratejilerine yol açabilir.

- Kapsamlı Çalışan Katılımı: Temel eğitimin ötesinde, çalışanlar arasında müşteri memnuniyeti kültürünün geliştirilmesi dönüştürücü olabilir. Personeli unutulmaz müşteri deneyimleri yaratma konusunda inisiyatif almaya teşvik etmek ve bunun için gösterdikleri çabanın farkına varmak, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

- Yenilikçi Geribildirim Çözümleri: Mobil uygulamalar veya etkileşimli dijital kiosklar gibi, müşterilerin geri bildirim sağlaması için daha ilgi çekici ve yenilikçi yollar geliştirmek, alınan geri bildirimin oranını ve kalitesini önemli ölçüde artırabilir. Bu, hizmet sunumunda ve müşteri deneyimi yönetiminde daha hızlı ayarlamalara ve iyileştirmelere olanak tanır.

- Dinamik Sadakat Girişimleri: Değişen müşteri tercihlerine uyum sağlayan dinamik ve esnek ödüller sunmak için sadakat programlarının yeniden tasarlanması, bunların etkinliğini önemli ölçüde

artırabilir. Oyunlaştırma öğelerini dahil etmek veya özel deneyimler sunmak, algılanan değeri artırabilir ve markayla daha derin bir bağ kurabilir.

- Titiz Kalite Kontrolü: Yalnızca yiyecek ve içecek sunumlarında değil, aynı zamanda her müşteri temas noktasında kalite kontrol standartlarını yükseltmek, mükemmellik sunmada tutarlılığı sağlar. Bu kalite taahhüdü müşterilere iletilmeli ve görünür olmalı, markaya olan güvenleri ve memnuniyetleri güçlendirilmelidir.

- Sürdürülebilir Uygulamalar ve Toplumsal Katılım: İş operasyonlarını sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hale getirmek, tüketicilerin gözünde bir markanın değerini önemli ölçüde artırabilir. Topluluk girişimlerine aktif olarak katılmak ve sosyal sorumluluğu teşvik etmek, topluma olumlu katkıda bulunan markaları giderek daha fazla tercih eden müşteriler arasındaki duygusal bağları ve sadakati güçlendirebilir.

Değerli hissetme, müşteri memnuniyeti ve olumlu davranışsal niyetler arasındaki bağın yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler için güçlü bir kaldıraç noktası teşkil ettiği açıktır. İşletmeler, bütünsel ve müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirebilir, rekabetin giderek arttığı bir ortamda sadakati ve sürdürülebilir başarıyı artırabilirler.

Bu çalışma literatürdeki çalışmalardan oluşan derleme niteliğindeki kavramsal bir çalışma olduğundan birtakım kısıtlılıklara sahiptir. Ancak gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, benzer konularda alandan veri toplanarak, farklı coğrafya ve zaman dilimlerinde ilişkilerin ve farklılıkların ortaya konduğu güncel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle, farklı değişkenler de çalışma kapsamına alınarak daha kapsamlı kavramsal çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Sadece misafirlerin gözünden değil aynı zamanda sektör paydaşlarının gözünden de algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler konuları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes, *50*(2), 179-211.

Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC J.*, *29*(1), 24-38.

Bajs, I.P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral ıntentions: 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

Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and ıts ımpact on behavioral ıntentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(1), 25-29. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480

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

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 ıntention. *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 ıntentions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 67-84. doi: https://doi.org/10.1080/15378020.2014.902641

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral ıntentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(6), 393-402. https://doi.org/10.1002/cb.1488

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, *13*(15), 8633.

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

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

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, 72(2), 164-174.

Hu, Hsin-Hui (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (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

Kaur Chahal D., & Kâmil, 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

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

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

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

McDermott, M., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E., Coltman, T., … & Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s12966-015-0324-z

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? ıts ımpact on customer satisfaction and behavioral ıntentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348007299924

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Parker, C., & Mathews, B.P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(1), 38-44. http://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

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *11*(7), 326-339. doi: http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231

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

Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *20*(2), 257-276. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.602194

Rika, O., & Dirgiatmo, Y. (2015). The effect of quality dimensions on customer perceived value, restaurant ımage, customer satisfaction and behavioral ıntentions. *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, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). ''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), 200-223. http://dx.doi.org/10.1108/09596111211206141

Sabir, R.I., Irfan, M., & Akhtar, N. (2014). Customer satisfaction in the restaurant ındustry; examining the model in local ındustry 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

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, *7*(4), 427-451.

Söderlund, M., & Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and re-patronizing 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 ıntentions in casual dining restaurant. *Journal of Economics, Business and Management*, *1*(1), 94-97. doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.22

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

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/EUM0000000000020

Wang, M., & Shieh, C.J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. *Journal of Information & Optimization Sciences*, *27*(1), 193-209. doi: https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686

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 behavioural consequences of service quality. Journal of Marketing, *60*(2), 31-46.