

GIDA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ (ADANA KENTSEL ALANDA KEBAPÇI ÖRNEĞİ)

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bil. Fak.
İşletme Bölümü

Yar. Doç. Dr. Hilal İNAN
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bil. Fak.
İşletme Bölümü

Arş. Gör. Seval MUTLU
Çukurova Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü

ÖZET

Hizmetlerin soyut ve ayrılmazlık (üretildiği anda tüketilme) özelliği, hizmet kalitesinin kontrolünde ve müşteriler açısından değerlendirilmesinde sorunlara neden olmaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Literatürde sıklıkla kullanılan SERVQUAL ölçeği bu çalışmada, tüketiciler açısından kebabçılarda sunulan hizmet kalitesinin mevcut düzeyinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kebabçı türü tercihindeki etkenler ve bu etkenlerin göreceli önemlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgulara göre, tüketicilerin genel olarak kebabçılarda beklentilerinden daha az hizmet buldukları belirlenmiştir. Özellikle güvence, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarında beklenen ile algılanan hizmet kalitesi ortalama değerler arasındaki fark, diğer boyutlardan daha fazladır. Hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvenilirliğin, tüketim yerleri arasında restoranlarda yemeyi tercih etme olasılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Adana Kebab, Multinomial Logit

ABSTRACT

Intangibility and simultaneity of production and consumption attributes of services caused to the problems of quality control and evaluation of services in terms of customers. Therefore several methods have been developed to analyze service quality. One of the most used methods is SERVQUAL in literature. In this study SERVQUAL scale is used to determine the actual level of service quality offered by kebab sellers. Besides it is aimed to examine the factors in consumers' preferences of kebab sellers and relative importance of these factors in terms of service quality. According to some important findings of the study, it has been observed that consumers' perceptions of the service were less than their expectations. The difference in mean scores of expectation and perception of service quality is higher in dimensions of security, responsiveness and reliability. Also, reliability has the positive effect on the probability of preferring restaurants among the others.

Key Words: Service Quality, SERVQUAL, Adana Kebab, Multinomial Logit

Giriş

Kaliteye ilişkin konular, 1990'lı yıllardan bu yana tüm işletmeleri etkileyen olayların başında gelmektedir. Tüketiciler, gerek fiziksel ürünler gerekse hizmetler için artan bir oranda yüksek kalite standartları beklemektedirler (Arora ve Stoner, 1996). Ancak, hizmetlerin soyut yapısı ve üretildikleri anda tüketilmeleri gibi hizmetlerin doğal yapısından kaynaklanan özellikleri çeşitli kalite kontrol problemleri doğurmakta ve müşterilerin de hizmeti değerlendirmede güçlükler yaşamasına neden olmaktadır.

Fiziksel ürünlerin, müşteriye ulaşmadan önce kalite standartları incelenebilir. Ancak hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden meydana gelebilecek hataları gidermek zordur. Ayrıca hizmetin kalitesinde, personel ve diğer müşterilerden dolayı kaynaklanan değişkenlikler söz konusudur (Lovelock,1996).

Parasuraman ve ark. (1985, 1988) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde teşhis kapasitesi yüksektir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde iki temel öge bulunmaktadır. İlki tüketicinin beklentilerin ortaya konulması ve nasıl bir hizmet almak istediklerinin belirlenmesidir. Diğeri ise tüketicinin algılamasıdır. Algılanan kalite kavramı, bir hizmetin tüketici açısından başarısını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin beklentileri ve algılamaları belirlenerek, tüketici açısından yetersiz bulunan hizmetlerin iyileştirilmesi gerekmektedir (Lee ve ark, 2004). Jain ve Gupta (2004) çalışmalarında servqual ölçeğini servperf ölçeği karşılaştırması sonucunda, servqual ölçeğinin hizmet kalitesini açıklayabildiğini ortaya koymuştur. Servqual, iyi bir hizmet kalitesi sağlanması için müşterilerin beklentilerinin tam olarak karşılanması veya beklentilerinin üstüne çıkılmasını savunan bir ölçüm metodudur (Yılmaz ve Çelik, 2005).

Bu çalışmada Adana ilinde, ev dışında tüketim alışkanlığı oldukça yaygın ve bu bölgeye özgü bir yiyecek olan Adana kebabı sunan işletmelerde hizmet kalitesi incelenmiştir. Adana kebabının tüketim yeri olarak birçok alternatifleri bulunmaktadır. Adana kebabı, bir sokak köşesinde tezgahda bulunabileceği gibi çok lüks bir restoranda da satılabilmektedir. Hatta Adana ilinde, Adana kebabının fast-food tipi satışlarına da rastlanılabilmektedir. Bu ürün Adana'ya özgü olsa da tüm Türkiye'de kebabçıların münülerinde yer almaktadır. Adana kebabı, Türkiye genelinde tescil belgesi ile satılabilen bir üründür. Bu çalışmada, tüketiciler açısından kebabçılarda sunulan hizmet kalitesinin mevcut düzeyinin ortaya konulması ve tüketicilerin kebabçı türü tercihindeki etkenleri ve bu etkenlerin göreceli önemlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Materyal

Adana ili kentsel kesimde yaşayan hanehalkı, bu araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kebabçılarda sunulan hizmetlere ilişkin tüketicilerin beklentileri ve algılamalarına ilişkin yargılara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin ekonomik-demografik özellikleri ve yaşam biçimi ile ilgili sorular yer almıştır.

Yöntem

Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın örnek hacmi, “Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik hanehalkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılmış olan örnekleme yöntemi eşitlik 1’de verilmiştir (Malhotra, 2004; Hair ve ark., 2000).

$$n = (z^2) \frac{(p \times q)}{d^2} \quad (1)$$

n : Örnek hacmi,

z : 1.96 (% 95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p : İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip anakitle oranı. Bu çalışmada incelenen konu hakkında ön bilgi bulunmamaktadır. Böyle durumlarda, örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p(1-p) çarpımında en yüksek değeri verecek olan p değerinin % 50 alınması önerilmektedir.

q : (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan anakitle oranı.

d : Kabul edilen hata tolerans düzeyi. Bu araştırmada \pm % 4,9 (\approx % 5) olarak kabul edilmiştir.

Bu yöntemle göre örnekleme hacmi;

$$n = 1.96^2 \frac{(0.50 \times 0.50)}{0,049^2} = 400$$

Adana şehir merkezinde yaşayan ailelerin ankete eşit olarak girme şansını sağlamak amacıyla, Adana ili kentsel alanı çoğunlukla düşük, çoğunlukla orta ve çoğunlukla yüksek gelirli olanların yaşadığı bölgeler olmak üzere üç bölgeye ayrılmıştır. Daha sonra ise 2000 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre bu bölgelerde yaşayan nüfus tespit edilmiş ve toplam örnek hacmi, üç bölgenin nüfuslarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Bu bölgelerden tesadüfi olarak seçilen hanelerde, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır.

Analiz Yöntemi

Tüketicilere kebabçılarda sunulan hizmetlere ilişkin çeşitli yargılar verilmiş ve her bir yargıyı beklentileri ve buldukları şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirmede; 1 çok düşük, 5 ise çok yüksek düzeyi ifade etmektedir. Bu önermelerde son gidilen kebabçı kategorisine ilişkin genel olarak beklentileri ve son gidilen yerde buldukları hizmet düzeyine göre en uygun olanını seçmeleri istenmiştir. Bu çalışmada, hizmet kalitesi ölçümünde servqual ölçeği gıda sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Uyarlanılan bu ölçek, gap-based ve ratio-based esasına dayalı olarak incelenmiştir.

Her bir boyut için fark esasına dayalı hizmet kalitesi (Gap-based SERVQUAL) eşitlik 2’deki gibi hesaplanır (Lee ve ark., 2004).

$$GSQ_i = \frac{\sum_{j=1}^n (P_{ij} - E_{ij})}{n_i} \quad (2)$$

Burada,

P_{ij} : j. boyuttaki i. özellik için hizmetin algılanan düzeyini,

E_{ij} : j. boyuttaki i. özellik için hizmetin beklenen düzeyini,

n_i : gözlem sayısını göstermektedir.

Oransal olarak hizmet kalitesi (Ratio-based SERVQUAL) ise her bir boyut için eşitlik 3'teki gibi hesaplanır.

$$RSQ_i = \left(\prod_{j=1}^{n_i} P_{ij} / E_{ij} \right)^{(1/n_i)} \quad (3)$$

Burada,

P_{ij} : j. boyuttaki i. özellik için hizmetin algılanan düzeyini,

E_{ij} : j. boyuttaki i. özellik için hizmetin beklenen düzeyini ifade etmektedir.

Ayrıca bu çalışmada müşterilerin kebab tüketim yeri için tercihlerindeki etkenleri ve bu etkenlerin göreceli önemlerinin incelenmesinde çoklu tercih modellerinden biri olan Multinomial Logit modelinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişkenler olarak kebabçı türleri (sokak kebabçısı, fast-food tipi kebabçı ve restoran), açıklayıcı değişkenler olarak ratio-based SERVQUAL hizmet kalitesi boyutları ve tüketicilere ait ekonomik ve demografik özellikler kullanılmıştır.

Bağımlı değişkenin kategorik ve bir düzen içinde olmadığı durumlarda multinomial logit, kullanılan en yaygın modellerden biridir. Farklı tercihler arasında en yüksek faydayı sağlayan alternatifte, tüketicinin bu alternatifini seçme olasılığı diğerlerinden daha fazladır. i. bireyin j. alternatifini seçerek sağlamış olduğu fayda fonksiyonu, $U_{ij} = U_{ij}' + \varepsilon_{ij}$ 'dir. Eğer tüketici tercihini j alternatifinden yana kullanırsa U_{ij} 'nin alternatifler arasında en yüksek fayda düzeyinde olduğu söylenebilir. Burada j tercihinin olasılığı için $Prob(U_{ij} > U_{ih})$ $j \neq h$ türetilebilir. Model için tercih olasılığı eşitlik 4'te verilmiştir (Greene, 2003; Heij ve ark., 2004).

$$P_{ij} = P(y_i = j) = \frac{e^{x_i' \beta_j}}{\sum_{h=1}^m e^{x_i' \beta_h}} = \frac{e^{x_i' \beta_j}}{1 + \sum_{h=2}^m e^{x_i' \beta_h}} \quad j=1, 2, \dots, m \quad (4)$$

Bu eşitlikte,

y_i ; gözlenen bağımlı değişkeni, x_i ; açıklayıcı değişkenler ($k \times 1$) vektörünü, $y_i = j$; nominal değişkeni, β ; tahmin edilecek olan parametre ($k \times 1$) vektörünü, n ; gözlem sayısını, ε ; hata terimini ve m ; alternatif sayısını göstermektedir.

Multinomial logit modelinde, ε_{ij} 'ler birbirinden bağımsız ve özdeş olup dağılımı "extreme-value" olarak adlandırılır. Modelin kestirimi en yüksek olasılıklı (Maximum Likelihood) yöntemiyle gerçekleştirilir. Modeldeki kategorilerden biri referans olarak kabul edilir ve bu kategorinin $\beta_j = 0$ 'dır. Diğer bir deyişle, model normalizasyon işleminden geçirilir ve referans olarak kabul edilen kategorinin $j=1$ 'deki tüm parametreler 0'a eşitlenir. Modelin log likelihood fonksiyonu eşitlik 5'te gösterilmiştir.

$$\log L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n y_{ij} \log(P_{ij}) = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=2}^n y_{ij} x_i' \beta_j - \log \left(1 + \sum_{h=2}^m e^{x_i' \beta_h} \right) \right) \quad (5)$$

Modelin genel olarak anlamlılığının testi için Likelihood Ratio (LR) testi kullanılmıştır. Ayrıca tahmin edilen tercihler (predicted) ile gerçek gözlenmiş tercihler (actual) karşılaştırılarak, doğru tahmin oranı (hit rate) hesaplanmıştır. Bu oran, modelin tahmin başarısını göstermektedir.

Model parametreleri, tercih olasılıkları üzerine açıklayıcı değişkenlerin etkileri açısından yorumlanabilir. Multinomial Logit modelde parametrelerin işaretleri marjinal etkilerin işaretleri birbirinin aynı olmayabilir. Tercih olasılıkları üzerine açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkileri eşitlik 6'da ifade edilmiştir.

$$\frac{\partial P(y_i = j)}{\partial x_i} = P_{ij} \left(\beta_j - \sum_{h=2}^m P_{ih} \beta_h \right) \quad (6)$$

Araştırma Bulguları

İncelenmekte olan tüketici grubunun demografik ve ekonomik özelliklerinin ortaya konulması, ana kitle hakkında bir fikir edinilmesi ve tüketici davranış yapısının anlaşılması açısından gerekmektedir. Ankete katılan bireylerin yaklaşık olarak %40'ı kadınlardan, %60'ı ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu bireylerin %54'ü evli, %44'ü ise bekar. Katılımcıların %1'i 18 yaşından küçük, %41'i 18-28 yaş aralığında, %34'ü 29-39 yaş aralığında ve %24'ü ise 40 yaş ve üzerindedir. Hane halkı gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık olarak %11'inin 500 YTL. ve daha az, %31'inin 501-1000 YTL., %47'sinin 1001-2500 YTL. ve %11'inin 2500YTL. ve daha fazla hane halkı gelirin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %67.5'inin restoran tipi kebabçıları, %22.8'inin fast food tipi kebabçıları, %5'inin ise sokak kebabçıları genellikle tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Servqual ölçeği, gap-based ve ratio-based esasına göre değerlendirilmiştir. Gap-based (algılanan - beklenen) servqual ölçeği, teorik olarak psikometrik problemler ve algılamalardaki belirsizlikten dolayı eleştirilmektedir. Servqual ölçeğinin tüketici beklentilerine göre tüketici memnuniyetini ölçme duyarlılığı azdır. Bu bakımdan ratio-based (algılanan / beklenen) servqual ölçeği farklı ölçek puanlamalarının karşılaştırılması ve tüketici memnuniyetinin ortaya konulması açısından daha üstündür. Eğer ratio-based değerleri 1'den (%100) büyükse beklenenden daha iyi hizmet alındığını, 1'den küçükse beklenenden daha az hizmet alındığını göstermektedir. Değer, 1 bulunduğu takdirde tüketicilerin beklentilerinin tam olarak karşılandığı sonucuna varılabilir. Servqual ölçeği, 5 boyuttan (fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence, duyarlılık) oluşmaktadır. Bu çalışmada servqual ölçeği boyutları, gap-based ve ratio-based olarak incelenmiştir.

Tablo 1'de gap-based ve ratio-based servqual ölçeklerine göre hizmet kalitesi sonuçları verilmiştir. Araştırma sonucunda, ortalama ratio-based değerinin 0,8 olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin genel olarak kebabçılarda beklenenden daha az hizmet aldıkları ortaya konulmuştur. Ortalama gap-based servqual sonucu -0,9 olarak bulunmuştur. Sonucun negatif olması beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha az olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Gap-based ve Ratio-based SERVQUAL Ölçeklerine Göre Hizmet Kalitesi

Boyutlar	Hizmet Özellikleri	Beklenen ortalama SQ ^a	Algılanan ortalama SQ ^b	Gap-based SQ		Ratio-based SQ	
				Skor	Sıra	Skor	Sıra
Fiziki Görünüm	1. Kullanılan ekipmanın (masa, Sandalye) günün modasına uygunluğu	3,7	3,1	-0,6	29	0,9403	2
	2. Fiziksel olanaklarının görsel olarak çekiciliği	3,8	3,0	-0,8	21	0,8720	8
	3. Çalışanlarının iyi giyimli ve temiz görünümü oluşu	4,3	3,2	-1,1	6	0,7856	27
	4. Fiziksel görünümün sunulan hizmet ile uyumu	4,1	3,2	-0,9	17	0,8308	16
	18. Rahatlıkla ulaşabilecek bir yerde olması	4,3	3,8	-0,6	30	0,9117	5
	19. Yeterli sayıda şubesinin oluşu	3,5	2,8	-0,7	25	0,9112	6
	20. Yiyeceklerin lezzetli oluşu	4,5	3,8	-0,8	23	0,8553	11
	30. Çocuklar için oyun alanının olması	3,5	2,5	-1,0	10	0,8421	13
	Güvenirlilik	5. Herhangi bir problem olduğunda yer sahibinin hoşgörülü ve çözümleyici oluşu	4,4	3,6	-0,8	20	0,8491
6. Sağlık açısından güvenirliliği		4,5	3,3	-1,2	5	0,7907	25
7. Sunulan hizmetin söz verilen zamanda yerine getirilmesi		4,4	3,4	-1,1	7	0,7905	26
8. Müşteri kayıtlarının kusursuz bir şekilde tutulması		3,6	2,6	-0,9	18	0,8301	17
Heveslilik	9. Hizmetin ne zaman sunulacağına müşterilere tam olarak söylenmesi	4,0	2,8	-1,2	4	0,7546	30
	10. Çalışanların müşteriye yardımcı olma istekliliği	4,4	3,5	-0,9	19	0,8213	19
	11. Çalışanların müşteri isteklerine anında cevap verebilmesi	4,4	3,4	-1,0	9	0,8004	24
	24. Sürekli olarak güzel yemeklerin sunulması	4,4	3,4	-1,0	14	0,8093	22
	26. Aldığım hizmetin ödediğim ücrete değmesi	4,5	3,5	-1,0	15	0,8093	21
Güvence	12. Çalışanların güvenirliliği	4,2	3,3	-1,0	16	0,8329	15
	13. Çalışanların kibarlığı	4,3	3,4	-1,0	12	0,8112	20
	21. Yemek hazırlanırken kullanılan malzemenin kalitesi	4,5	3,5	-1,1	8	0,8021	23
	22. Yemek hazırlama sürecinin hijyen koşullarına uygun olması	4,6	3,3	-1,3	3	0,7527	31
	23. Mutfağın görülebilecek şekilde açık olması	4,3	3,0	-1,3	2	0,7775	28

	28. Üstünlüğünün fark edilir düzeyde oluşu	4,0	3,3	-0,7	24	0,8712	9
Duyarlılık	14. Yer sahibinin size kişisel ilgi göstermesi	3,7	3,0	-0,7	26	0,9367	3
	15. Çalışanların size kişisel ilgi göstermesi	3,6	3,1	-0,5	31	0,9949	1
	16. Yer sahibinin samimiyeti	3,7	3,1	-0,7	27	0,9142	4
	17. Tüm müşteriler için uygun olabilecek saatlerde hizmet vermesi	4,1	3,6	-0,6	28	0,8948	7
	20. Yiyeceklerin lezzetli oluşu	4,5	3,8	-0,8	23	0,8553	11
	25. Mönünün genişliği	4,2	3,2	-1,0	13	0,8226	18
	27. Fiyat, zaman, çaba vb. açılardan değerlendirildiğinde iyi bir seçim oluşu	4,2	3,4	-0,8	22	0,8361	14
	31. Çalışan müziğin tercihlerime uygun olması	3,7	2,4	-1,3	1	0,7611	29
Ortalama SQ		4,1	3,2	-0,9		0,8	

^a Beklenen SQ skorlarına göre ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı 0,9362 bulunmuştur. Ölçek yapısı tutarlıdır.

^b Algılanan SQ skorlarına göre ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı 0,9379 bulunmuştur. Ölçek yapısı tutarlıdır.

Not: SQ=Hizmet Kalitesi

5 boyuttan oluşan Servqual ölçeğinin gap-based ve ratio-based esasına dayalı olarak hesaplanmış skorlarının güvenilirliği test etmek için alpha (cronbach) katsayısı kullanılmıştır (Tablo 2). Alpha (Cronbach) katsayısı, bir davranış ölçeği oluştururken aynı davranışı ölçen birçok öğenin tek bir skor olarak ifade edilmesini sağlar. Öğenin içsel homojenliğinin değerlendirilmesinin en iyi yollarından biri alpha katsayısına bakmaktır (Churchill ve Iacobucci, 2005). Buna göre hem gap-based hem de ratio-based servqual ölçeklerinin yeterince tutarlı olduğu belirtilebilir. Güvence, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarında ortalama gap-based olarak beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark daha fazla olup bu değerler tüketicilerin belediklerinden daha azını bulduklarını göstermektedir. Benzer şekilde ortalama ratio-based skorları aynı hizmet kalitesi boyutlarında düşük çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalama SERVQUAL ve Güvenirlik Testi

Boyutlar	Ortalama SERVQUAL		Alpha Katsayısı Değerleri	
	Gap-based	Ratio-based	Gap-based	Ratio-based
Fiziki Görünüm	-0,81	0,87	0,7918	0,7129
Güvenirlik	-1,00	0,82	0,7287	0,6626
Heveslilik	-1,02	0,80	0,8261	0,7689
Güvence	-1,07	0,81	0,8452	0,7197
Duyarlılık	-0,80	0,88	0,8141	0,6979

Tüketicilerin kebabçı türü tercihindeki etkenleri ve bu etkenlerin göreceli önemlerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi amacıyla Multinomial Logit modeli kullanılmıştır. Kebabçı türleri 3 kategoride incelenmiştir. Bunlar; sokak kebabçısı, fast-food tipi kebabçı ve restoran tipidir. Görüşülen tüketicilerin % 67'i gibi bir çoğunluğu restoran tipi kebabçı tercih etmektedir (Tablo 3). Multinomial logit modelin çözümlenebilmesi için kategorilerden birinin normalizasyonu gerekmektedir. Normalizasyon için ilgili kategorinin parametreleri 0'a eşitlenir (Greene, 2003). Bu çalışmada sokak kebabçısı kategorisi normalizasyona tabi tutulmuştur. Bu nedenle bu kategorinin parametre tahminine yer verilmemiştir. Modelde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'de sunulmuştur. Hizmet kalitesi servqual açısından tüketici tercihlerinin incelenmesi için ratio-based esasına göre hesaplanmış skorlar kullanılmıştır. Ratio ölçeği, hizmet kalitesinin ölçüsü olarak verilen hizmete karşılık müşteri memnuniyetinin derecesini gösteren, diğer ölçeklerle karşılaştırma imkanı veren bir ölçüttür (Lee ve ark., 2004). Görüşülen kişilerin %52'si yüksekokul ve üniversite mezunudur. %40'ı kadın, %51'i çocuk sahibi olmayan ve yaklaşık %12'si de 500 YTL'nin altında gelire sahip olana bireylerdir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi İçin Multinomial Logit Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

<u>Bağımlı Değişken</u>			
TİP	Tercih edilen kebabçı türü	“Y=0” (Sokak kebabçısı) ^a	% 5
		“Y=1” (Restoran tipi)	% 67
		“Y=2” (Fast food tipi)	% 28
<u>Açıklayıcı değişkenler</u>			
RM1	Fiziki Görünüm boyutu	“Ratio-based” (ortalama)	0,87
RM2	Güvenirlilik boyutu	“Ratio-based” (ortalama)	0,82
RM3	Heveslilik boyutu	“Ratio-based” (ortalama)	0,80
RM4	Güvence boyutu	“Ratio-based” (ortalama)	0,81
RM5	Duyarlılık boyutu	“Ratio-based” (ortalama)	0,88
EGT4	Görüşülen kişi yüksekokul ve üniversite mezunu ise 1 yoksa 0		% 52
KAD1	Görüşülen kişinin cinsiyeti kadın ise 1 erkek ise 0		% 40
COCUKSUZ	Görüşülen kişinin çocuğu yok ise 1 var ise 0		% 51
GEL1	Görüşülen kişinin gelir düzeyi 500 YTL'den az ise 1 fazla ise 0		% 12

^a Sokak kebabçısı referans kategori olarak alınmıştır.

Multinomial Logit modeli sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Hizmet kalitesi açısından güvenilirlik boyutunun restoranda yemeyi tercih etme olasılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fast-food tercih etme olasılığı üzerinde güvenilirlik boyutunun olumlu, heveslilik ve güvence boyutunun ise negatif yönlü etkisi olduğu gözlenmiştir. Sosyo-ekonomik açıklayıcı değişkenler açısından tüketim yeri tercihinde, restoranda yeme tercihi üzerinde bireylerin yüksekokul veya üniversite mezunu olması ve kadın olması pozitif yönlü, bireylerin düşük gelir gruplarında yer alması ise negatif yönlü etkilemektedir. Bireylerin yüksekokul veya üniversite mezunu olması, kadın olması ve çocuksuz olması fast-food tipi kebabçı tercih etme olasılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 4. Multinomial Logit Modelinin Parametre Tahmin Sonuçları

	Restoran	Fast-Food
Sabit	4,13 *** (0,95)^a	2,17** (1,00)
Fiziki Görünüm	-1,21 (0,91)	-0,60 (0,94)
Güvenirlilik	2,24* (1,22)	2,57** (1,24)
Heveslilik	-1,78 (1,15)	-2,25* (1,26)
Güvence	-1,90 (1,38)	-2,63* (1,46)
Duyarlılık	0,01 (1,14)	0,89 (1,15)
Yüksekokul veya üniversite mezunu	1,62*** (0,60)	1,61*** (0,62)
Kadın	1,29** (0,62)	1,36** (0,64)
Çocuksuz	0,40 (0,53)	1,09* (0,55)
Gelir düzeyi 500 YTL'den az	-1,15* (0,63)	-0,85 (0,65)
Log LR _{kısıtlı}	-308,0444	
Log LR _{kısıtsız}	-284,6785	
Doğru Tahmin Oranı	% 69,75	

*** % 1 düzeyinde anlamlı, ** % 5 düzeyinde anlamlı, % 10 düzeyinde anlamlı

^a Parantez içinde standart sapma değerleri verilmiştir.

Modelde kullanılan değişkenlerin genel olarak anlamlılığının ve elde edilen denklemlerin açıklayıcılığını test edebilmek için Likelihood Ratio (LR) testi uygulanmıştır. Buna göre;

$$LR = -2 [LR_{kısıtlı} - LR_{kısıtsız}] = -2 [(-308,0444) - (-284,6785)] = 46,73$$

Elde edilen LR değeri, % 5 düzeyinde $\chi^2_{(18)}$ kritik değerine karşılık gelen 28,87'den daha büyüktür. LR hipotez testi sonucu, tahmin edilmiş olan Multinomial Logit modelinin istatistiksel olarak genel anlamlılığına işaret etmekte ve elde edilen denklemlerin açıklayıcılığını desteklemektedir.

Açıklayıcı değişkenlerin tüketim yeri tercih etme olasılığı üzerindeki marjinal etkileri Tablo 5'e verilmiştir. Buna göre sokak kebabçısı tercih etme olasılığı üzerinde hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvenilirlik boyutunun etkisi negatif yönlüdür. Bu ilişki % 10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani tüketicilerin güvenilirlik boyutuna verdiği önem arttıkça, sokak kebabçısı tercih etme olasılığı % 5 düzeyinde azalacaktır.

Sokak kebabçısını tercih etme olasılığı üzerinde ayrıca yüksekokul veya üniversite mezunu olan bireylerin negatif yönlü ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha az eğitilmiş olan tüketicilere göre, sokak kebabçısı tercih etme olasılığı % 4 daha azdır.

Bunun yanı sıra kadınların erkeklere göre sokak kebabçısı tercih etme olasılığı % 3 daha az ve bu ilişki % 5 düzeyinde anlamlıdır. Her üç kategoride de istatistiksel olarak anlamlı ilişki çocuk sahibi olmayan bireylerde gözlenmiştir. Buna göre çocuk sahibi olmayan tüketicilerin çocuklu tüketicilere göre sokak kebabçısı tercih etme olasılığı % 1 ve restoran tercih etme olasılığı % 13 daha azdır. Ancak fast-food tipi kebabçı tercih olasılığı % 14 daha fazladır.

500 YTL'den daha az gelir sahip olan tüketicilerin, daha yüksek gelire sahip olanlara göre sokak kebabçısı tercih etme olasılığı % 2 daha fazladır. Diğer kategoriler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış olsa da bu tüketicilerin restoran tercihi azalan, fast-food tipi kebabçı tercihi ise artan olasılık göstermektedir.

Tablo 5. Multinomial Logit modelinde kebabçı türü tercih olasılıkları üzerine açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkileri

	Sokak Kebabçısı	Restoran	Fast-Food
Sabit	-0,08***	0,45***	-0,36***
Fiziki Görünüm	0,02	-0,14	0,11
Güvenirlilik	-0,05*	-0,03	0,08
Heveslilik	0,04	0,06	-0,11
Güvence	0,05	0,11	-0,16
Duyarlılık	-0,01	-0,17	0,18
Yüksekokul veya üniversite mezunu	-0,04***	0,03	0,01
Kadın	-0,03**	0,01	0,02
Çocuksuz	-0,01*	-0,13***	0,14***
Gelir düzeyi 500 YTL'den az	0,02*	-0,08	0,05

*** % 1 düzeyinde anlamlı, ** % 5 düzeyinde anlamlı, % 10 düzeyinde anlamlı

Sonuç

Hizmet kalitesi Servqual ölçeğini oluşturan fiziki görünüm, güvenirlilik, heveslilik, güvence, duyarlılık boyutları; gap-based ve ratio-based esasına dayalı olarak incelenmiştir. Ortalama ratio-based ve gap-based servqual skorları sonucu, tüketicilerin genel olarak kebabçılarda beklentilerinden daha az hizmet bulduklarını ortaya koymuştur. Özellikle güvence, heveslilik ve güvenirlilik boyutlarında beklenen ile algılanan hizmet kalitesi ortalama skorları arasındaki fark, diğer boyutlardan daha fazladır.

Müşterilerin kebabçı tercihindeki etkenleri ve bu etkenlerin göreceli önemlerinin incelenmesi amacıyla Multinomial Logit modeli kullanılmış ve bu modelle yaklaşık %70 oranında doğru tahmin yapılmıştır. Bu model ile farklı tip kebabçı tercih eden müşterilerin profili ortaya konulmuş ve talep ettikleri hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. Parametre tahmin sonuçlarına göre, hizmet kalitesi güvenirlilik boyutunun restoranda yemeyi tercih etme olasılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Restoran tipi kebabçı tercih edilmesi olasılığında sağlıklı olması, restoran sahibinin hoşgörülü ve çözümleyici oluşu ve zamanında hizmet yapılması etkili faktörler olarak görülmektedir. Fast-food tipi kebabçı tercih etme olasılığına ise heveslilik ve güvence boyutlarının zıt yönlü etkisi olduğu bulunmuştur.

Açıklayıcı değişkenlerin kebabçı tercih olasılığı üzerindeki marjinal etkileri sonuçlarına göre; sokak kebabçısı kategorisinde hizmet kalitesi güvenilirlik boyutunun, eğitilmiş bireylerin ve kadınların tercih etme olasılığı üzerine etkisi negatif yönlüdür. Dikkat çekici özellikler olarak çocuksuz hanelerin daha fazla olasılıkla fast-food tercih ettikleri ve gelir düzeyi düşük tüketicilerin sokak kebabçısı tercih etmesinin daha muhtemel olduğu belirlenmiştir.

Kaynaklar

- Arora, Raj, Charles Stoner, 1996. The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision. *The Journal of Services Marketing*. Vol.10, No.1 ss.22-34.
- Churchill, G.A., Iacobucci, D., 2005. *Marketing Research- Methodological Foundations*. Thomson South-Western, 697s.
- Greene, W.H., 2003. *Econometric Analysis*. 5. Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1026s.
- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D. J., 2000. *Marketing Research (A Practical Approach for the New Millennium)*. McGraw- Hill International Editions, 666s.
- Heij, C., De Boer, P., Franses, P.H., Kloek, T., Van Dijk, H.K., 2004. *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford University Press, 787s.
- Jain, S.K., Gupta, G., 2004, Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29 (2).
- Lee,S., Kim, Y., Hemmington, N., Yun, D., 2004. Competitive Service Quality Improvement (CSQI): a Case Study in the Fast-Food Industry. *Food Service Technology*, Blackwell Publishing, s. 75-84.
- Lovelock, Christopher H., 1996. *Services Marketing*. Third Edition. Prentice Hall International
- Malhotra, N. K., 2004. *Marketing Research (An Applied Orientation)*. Pearson Prentice Hill. Fourth Edition. 713s.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64:12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49:41-50.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., 2005. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 26 - 27 Mayıs 2005, İstanbul Üniversitesi.