

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ: BOZCAADA'DA DINESERV MODELİYLE BİR ARAŞTIRMA

Effect of Service Quality on Customer Satisfaction
in Food & Beverage Bussinesses: A Research With
Dineserv Model in Bozcaada

Gönderim Tarihi: 17.12.2015

Kabul Tarihi: 21.03.2016

Murat AKSU*

Halil KORKMAZ**

Serdar SÜNNETÇİOĞLU***

Öz: Bu çalışmanın amacı, DINESERV modeli yardımı ile Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve tavsiye isteğine etkisini araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Haziran-Temmuz 2015 tarihlerinde Bozcaada'daki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 224 müşteriden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Memnuniyetin, tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca tekrar satın almanın, memnuniyet ile tavsiye isteği arasında kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma, Tavsiye İsteği.

Abstract: The purpose of this study is to evaluate service quality at food and beverage bussinesses in Bozcaada with DINESERV scale. In addition, it is examined that the effect of service quality to customer satisfaction, repeat purchasing and recommendation request. In this context, the data was collected by questionnaire method from 224 customer who got services from food and beverage bussinesses in Bozcaada in June-July 2015. As the result of the analysis, four dimensions of food and beverage service quality was found. It was determined that there is significant effect of customer satisfaction on repeat purchasing and recommendation. Additionally, it was found that repeat purchasing partially mediate relationship between customer satisfaction and recommendation request.

*Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Ezine MYO, e-posta: drmurataksu@comu.edu.tr

**Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi, e-posta: halilkorkmaz@comu.edu.tr

***Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi, e-posta: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Keywords: Food & Beverage, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Purchasing, Recommendation Request.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanabilirlik, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişikliğin hizmetlerin ürünlere kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Her şeye rağmen hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Bu nedenlerden biri kurumların topluma karşı olan sorumluluklarıdır. Başka bir ifadeyle kurumların yüksek kaliteli ürün ya da hizmet üretmesi ve sunması topluma olan sorumluluklarının en önemli unsurudur. İkinci neden ise hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörler içindeki durumudur (Akbaba, 2007: 314). Hizmet sektörü bankacılıktan finansa, eğitimden sağlığa ve turizmi de içine alan çok geniş bir yapıdır. Bu yapı içinde önemli olanlardan biri de yiyecek-içecek işletmeleridir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri günümüzde büyük bir rekabet halindedir. Bu rekabetten dolayı müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sağlanması müşteriyi elde tutma açısından önemli hale gelmiştir. Çünkü yiyecek ve içecek işletmelerindeki başarısızlıkların bir kısmı yönetimin müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmamasından kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati, işletme karı, geri dönüşler, şikayet ve ağızdan ağıza iletişim konularında direk etkili olmaktadır (Ladhari, Brun ve Morales, 2008: 563).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmaların bazıları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki öneminden bahsetmektedir (Bekar ve Kılıç 2015; Tan, Oriade ve Fallon 2014; Shaikh ve Khan 2011; Markovic, Raspor ve Šegaric 2010; Ha ve Jang, 2010). Bazıları ise müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları müşteri memnuniyeti, tekrar gelme ve sadakat üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Lai 2015; Kim, Ng ve Kim 2009; Ladhari, Brun ve Morales, 2008).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin öneminden dolayı bu çalışmanın amacını, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini değerlendirmek oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışma ile Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmeleri belirlenmiş olacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

Yiyecek ve içecek işletmeleri genellikle seyahat eden kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamak ve bunun karşılığında belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir. Bu işletmeler, konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak kurulabildikleri gibi yeme ve içme ile ilgili bağımsız olarak da kurulabilmektedir (Demirkol, 2004: 123). Başka bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek ve içecek işletmeleri ya da otele bağlı olmadan bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadırlar (Akat, 2008: 88).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Bölükoğlu, 1988: 30 aktaran Koçak, 2012: 1). Tanımdan da anlaşılacağı üzere yiyecek ve içecek işletmeleri artık insanların sadece beslenme ihtiyaçları için değil, aynı zamanda ürünlerin üretiminden tüketimine ve saklanmasından sunumuna kadar çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir.

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmeti veren küçük veya büyük ölçekli birçok işletme türü bulunmaktadır. Bu işletmelerin bir kısmı birincil faaliyet alanı olarak müşterilere doğrudan yiyecek ve içecek hizmeti vermeyi belirlemiştir. Bu tür işletmelere örnek olarak; restoranlar, barlar, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümleri, fast-food işletmeler, kafeteryalar ve catering işletmeleri sayılabilir. Bunların dışında bazı işletmeler de ikincil faaliyet alanı olarak yiyecek ve içecek hizmetleri vermektedirler. Örneğin; okullar, sağlık işletmeleri, endüstriyel işletmeler, lokaller, askeriye, huzurevleri, ulaştırma işletmeleri bünyelerinde barındırdığı ve çalıştırdığı insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar (Koçak, 2012: 4).

İnsanların en temel fizyolojik ihtiyacının yemek ve içmek olduğu düşünüldüğünde yiyecek ve içecek işletmelerinin ne kadar önemli bir konuma sahip olduğu açıkça görülmektedir (Demirkol, 2004: 125). Bu durum özellikle yöresel yemekleri merak eden turistler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Farklı kül-

türleri öğrenmeye gelen turistler o yöreye özgü yemekleri de tadabilmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri aynı zamanda ülke tanıtımında etkili olabilmektedirler. Diğer bir konu ise otellerde yiyecek ve içecek bölümünün satış gelirinin oda gelirlerine eşit hatta bazen daha fazla olup toplam gelirin yüzde ellisine yakın bir miktar teşkil etmesidir. Oteller yiyecek ve içecek servisini çok iyi uyguladığında ve nitelikli insan gücü kaynağı ile desteklendiğinde karlı bir işletme olmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 365).

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Yiyecek ve içecek işletmelerinin geçmişten günümüze gelişimi ile birlikte hizmetin müşteriye daha doğru şekilde sunulmasını beraberinde getirmiştir. Yüksek hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca unsurlardandır (Shaikh ve Khan, 2011: 343).

Kalite kavramının tanımlanması konusunda çeşitli araştırmacı ve yazarların değişik yaklaşımlarını görmek mümkündür. Örneğin, Amerikalı yönetim bilimci Deming'e göre kalite; "Bir ürün veya hizmetin düşük maliyetle ve müşteri gereksinimlerini giderecek bir biçimde ve güvenilirlikte üretilmesi"; Crosby'e göre kalite "Gereksinimlere uygunluk"; Juran'a göre ise kalite "Bir ürünün kullanım sonrası karşılaşılan hataların azlığı, amaca ve kullanıma uygunluk"; Booms'n'a göre ise "Hizmet kalitesini tüketicilere kaliteli ve gereksinimleri karşılayan hizmetler üretilmesi" olarak algılanmaktadır (aktaran Küçükaltan, 2007: 59). Kaliteyi; "Müşteri isteklerinin karşılanması, uygulama ve yeteneklerin iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracı" olarak tanımlamaktadır (Alnıaçık ve Özbek, 2009: 126).

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak istemektedir. Yine herkes mutlaka, aldığı ulaşım, eğitim, sağlık ve turizm hizmetinin en iyisini talep etmektedir. Bu nedenle sunulacak hizmetlerde, kaliteyi mutlaka gözetmek gerekmektedir (Karahan, 2006: 18). Diğer yandan, ürünle birlikte veya üründen bağımsız olarak verilen hizmet de kaliteli olmak zorundadır. Hizmet, her işin başında gelmektedir. Hizmetin kaliteli olması, bu konuda yetersiz kalan rakiplerin geride bırakılması demektir. Satışların artması, yeni piyasalara girilmesi, piyasa payının genişletilmesi ve sonuçta piyasada başarılı olmak için ürün ve hizmet kalitesinin birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Taşkın, 2005: 55).

Hizmet kalitesi; "İnsanın insandan beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi" diye tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin memnun olması isteniyorsa müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algı-

lanması gerekmektedir. Bir hizmetin müşterinin beklentisini karşılıyor olması ve hatta geçmesi kalitesinin iyi, bunun tersi söz konusuysa kalitesinin kötü olduğu düşünülmektedir (Çakır Öney, 1998: 22).

Hizmet kalitesi kavramı, beklenti ve algı kavramlarıyla ilişkilidir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile beklentilerin karşılaştırılmasının sonucudur. Eğer algılar beklentilerin ilerisinde ise hizmet mükemmel sağlanmıştır. Eğer algılar ile beklentiler eşit ise hizmet iyi veya yeterlidir. Eğer algılar beklentilerin altında ise hizmet kötü, zayıf veya yetersiz olarak gerçekleşmiştir (Vazquez, vd., 2001: 1). Beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanyazınında en önemli değişkenlerdendir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Alnıaçık ve Özbek, 2009: 129).

Müşteri beklentileri ve işletmenin performansına yönelik müşterinin gözünden algılanan kalite, hizmet kalitesinin temel belirleyicisidir. İşletmelerin gerek faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekse de rekabet üstünlüğü yaratabilmeleri için müşteri beklenti ve algılarını belirleyen ve etkileyen faktörleri tespit etmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin müşterilerin gözündeki önem dereceleri ile müşterilerin işletmenin performansını nasıl değerlendirdiği belirlenerek, işletmenin hizmet sunumlarındaki aksaklıkları, eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken hizmet noktaları tespit edilmelidir (Atılğan, 2001: 155).

Müşteri beklentileri; geçmiş tecrübeler, arkadaş ve meslektaş fikirlerine, rakiplerin enformasyon ve vaatlerine göre oluşmaktadır. Eğer beklenti seviyesini yüksek tutarlarsa alıcı muhtemelen hayal kırıklığına uğramaktadır. Diğer yandan beklenti seviyesi düşük tutulursa da yeterli sayıda müşteri cezbedilmeyecektir. Bunun yanında ürün ya da hizmet performansının ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışın da müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Coşkun, 2007: 9).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve rekabet etmede önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesinden farklıdır. Müşteri memnuniyeti belirli bir ticari işlemi; hizmet kalitesi ise müşterilerin tutumlarını ifade etmektedir (Su, 2004: 398).

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde DINESERV Modeliyle Araştırılması

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Stevens ve diğerleri tarafından 1995 yılında geliştirilerek ilgili yazına tanıtılmıştır. Stevens ve diğerleri (1995) yiyecek içecek alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir ölçüm

aracının olmadığını öne sürerek DINESERV modelini geliştirmiştir (Stevens ve diğerleri, 1995: 57). Bu model, SERVQUAL ve LODGSERV tekniklerinin incelenip, analiz edilip yorumlandıktan sonra restoran endüstrisi gibi özellikli bir endüstriye özel olarak tasarlanmıştır (Chang ve diğerleri, 2009: 2 akt. Giritlioğlu, 2012: 145).

DINESERV, bir yiyecek ve içecek işletmesinin müşterinin bakış açısıyla kalitesinin nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Ölçek, hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açısından tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli 29 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu modeli oluşturan boyutlardan 10 önermeyi fiziksel özellikler, 5 önermeyi güvenilirlik, 3 önermeyi heveslilik, 6 önermeyi güvence ve 5 önermeyi de empati boyutu oluşturmaktadır. DINESERV modelinin restoranlarda uygulanması ise, diğer hizmet kalitesi ölçüm teknikleri gibi anket yöntemiyle gerçekleşmektedir. Restoran işletmelerinde müşterilerden restorana yönelik hizmet önermelerinin her birisine 1 (Çok Düşük Beklenti) ile 7 (Çok Yüksek Beklenti) arasında değişen rakamlarla puan vermesi istenir. Müşterilerin genel olarak o hizmete yönelik verdiği puan ise, o hizmet türü veya boyutunun o restorandaki hizmet beklenti düzeyini belirlemektedir (Stevens ve diğerleri, 1995: 56-59).

Literatürde yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesini önemi vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Tan, Oriade ve Fallon (2014) Çin'de 205 fast food restoranı müşterileriyle yaptığı araştırma sonucunda hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde Bekar ve Kılıç (2015), Muğla Sıtkı Koçman Üniversite kampüsündeki restoranlara ilişkin yaptığı çalışmada tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki gözlemlendiği belirtilmiştir. Petzer ve Mackay (2014) Afrika'da 250 alakart restoran müşterisine yaptığı çalışmada ise atmosferin ve yiyecek içecek kalitesinin müşteri memnuniyetini artırmada önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Lai (2015) ise, Hong Kong'daki 382 restoran müşterisiyle yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin, algılanan müşteri değerine, memnuniyete ve sadakate etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyetini ve sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Shaikh ve Khan (2011), çalışmala-

rında restoranlar için hizmet kalitesinin önemini araştırmışlardır. Bu amaçla Pakistan'daki restoranlara gelen müşterilerin algılamalarını DINESERV ölçeğini kullanarak ortaya çıkarmışlar. Sonuç olarak iki önemli boyutun fiziksel kanıtlar ve hevesliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olduğu belirtilmiştir. Markovic, Raspor ve Šegaric (2010) ise, yaptıkları çalışmada restoranlardaki müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaca uygun olarak DINESERV ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri beklentileri, müşteri algılamalarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu daha hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Kim, Ng ve Kim (2009), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin üniversitedeki yiyecek ve içecek işletmelerinden memnuniyetleri, geri dönüşleri ve ağızdan ağıza reklamın etkisini DINESERV ölçeğini kullanarak araştırmıştır. Sonuç olarak DINESERV'in boyutların müşteri memnuniyeti ve tekrar eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetin geliştirilmesi ile üniversitedeki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde ağızdan ağıza reklam ve geri dönüş eğilimleri arttığı; bunun sadece müşteri sadakatine değil aynı zamanda daha fazla gelir elde etme konusunda etkili olduğu vurgulanmıştır. Ladhari, Brun ve Morales (2008), çalışmasında restoranlardaki yemek memnuniyetini ve davranış eğilimlerini belirlemek amacıyla DINESERV ölçeğini kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda restoranlardaki müşteri memnuniyeti üzerinde üç önemli unsurun bulunduğunu bulmuştur. Bunlar; olumlu duygular, algılanan hizmet kalitesi ve olumsuz duygulardır. Olumlu duygular, olumsuz duygulara göre müşteri memnuniyeti üzerinde daha etkili çıkmıştır. Bunun yanında yemek memnuniyetinde algılanan hizmet kalitesi duygular üzerinde aracılık etkisi göstermektedir. Sonuç olarak memnuniyet, tavsiye etme, müşteri sadakati ve daha fazla ödeme yapma üzerinde etkili olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi oluşturmaktadır. Böylece Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmeleri belirlenmiş olacaktır. Araştırma sonucunda ise yerli turistlerin algılamalarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve buna yönelik uygulanabilir önlem ve önerilerin tavsiye şeklinde ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: "Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir."

- H₂: “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvence, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”
- H₃: “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından empati, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”
- H₄: “Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler, müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”
- H₅: “Müşteri memnuniyeti, tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”
- H₆: “Müşteri memnuniyeti, tavsiye isteğini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.”
- H₇: “Tekrar satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti ve tavsiye isteği arasında kısmi aracılık etkisi yapmaktadır.”

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre DINESERV ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Bozcaada’ya gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Bozcaada, Türkiye’nin üçüncü büyük adası olması, hızla gelişen bir turizm destinasyonu olması, Rum ve Türk kültürünün sentezlendiği bir mutfağa sahip olması, uluslararası yemek festivaline ev sahipliği yapması ile gastronomik açıdan önemli bir destinasyon olmasından dolayı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Evrenin tamamına ulaşma imkanı bulunmadığından örnekleme yöntemine gidilmiştir. 2015 yılının Haziran ve Temmuz aylarında Bozcaada’ya gelen yerli turistlere kolayda örnekleme yöntemi anket uygulanmış ve toplam 250 anket toplanmıştır. Bunlardan bir kısmı eksik ve yanlış doldurmadan dolayı veri setinde çıkarılmıştır. Geri kalan 224 anket çalışma için yeterli görülmüş ve veri analizine geçilmiştir. Anket çalışmasının güvenilirliği için Cronbach Alpha değeri tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği 0,80 olarak bulunmuştur. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç; 2005: 262).

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada; veriler frekans analizi, güvenirlilik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi analizlere tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 1) erkek (%52) ve kadın (%48) katılımcıların yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33’ünün 30-39 yaş aralığında ve yine %33’ünün 20-29 yaş aralığında

olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57’sinin evli olduğu ve büyük çoğunluğunun (%83) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların, %28’inin işçi olduğu ve %27’sinin serbest meslekle meşgul olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan misafirlerin %67’sinin İstanbul’dan geldiği ve %66’sının yemek yedikleri restorana ilk kez geldikleri görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	108	48	Meslek	İşveren	27	12
	Erkek	116	52		İşçi	63	28
Yaş	19 ve altı	2	1		Memur	45	20
	20-29	73	33		İşsiz	13	6
	30-39	74	33		Serbest meslek	61	27
	40-49	43	19		Emekli	15	7
	50-59	24	11	Geldiğiniz Şehir	İstanbul	151	67
	60 ve üstü	8	4		Ankara	13	6
Medeni Durum	Evli	256	57		İzmir	7	3
	Bekâr	194	43		Bursa	10	4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	3	1		Tekirdağ	12	5
	Lise	34	15		Edirne	16	7
	Üniversite	187	83	Çanakkale	15	7	
Daha Önce Bu Restorana Geldiniz mi?	Hayır	148	66	Daha Önce Bu Restorana Geldiniz mi?	Bir kez	25	11
	Bir kez	25	11		İki ve üstü	51	23
	İki ve üstü	51	23				

Restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Bartlett Küresellik testi ve KMO örneklem büyüklüğü testlerine bakılmıştır. Veriler Bartlett Küresellik testi sonucuna göre sig. (p)=0,000 düzeyinde anlamlı, KMO testine (0,688) göre ise yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda sekiz ifade analizden çıkartılmıştır. Çıkarılan bu ifadeler “Heveslilik” boyutu ile ilgilidir. Kalan 21 ifade “Güvenirlilik”, “Güvence”, “Empati” ve “Fiziksel Özellikler” olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Güvenirlilik boyutunda “Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılır” (0,899), Güvence boyutunda

“Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf eder” (0,828), Empati boyutunda “Restoran çalışanları sempattır ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi eder” (0,779) ve Fiziksel Özellikler boyutunda “Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygundur” (0,815) en yüksek faktör yüklerine sahip ifadelerdir (Tablo 2).

Analiz sonucunda boyutlar toplam varyansın %61’ini açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda restoranlardaki algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,808 bulunmuştur. Ayrıca, Güvenirlik (0,885), Güvence (0,839), Empati (0,763) ve Fiziksel Özellikler (0,722) alt ölçeklerinin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bulunan sonuçlara göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2’te görüldüğü gibi misafirlerin genel olarak restoranlardan hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu ($\bar{x}=4,48$) görülmektedir. Böylece Alt boyutlarda en yüksek ortalamanın “Güvenirlik” ($\bar{x}=4,79$) boyutunda olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda, “Empati” ($\bar{x}=4,47$), “Fiziksel Özellikler” ($\bar{x}=4,16$) ve “Güvence” ($\bar{x}=4,07$) yüksek katılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Faktör Analizi

	HİZMET KALİTESİ ($\bar{x}=4,48$; $a=0,808$)	1	2	3	4
Güvenirlik ($\bar{x}=4,79$; $a=0,885$)					
12	Restoranlarda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılır	,899			
13	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilirdir	,873			
15	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulur	,820			
11	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmaktadır	,774			
14	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulur	,687			
Güvence ($\bar{x}=4,07$; $a=0,839$)					
18	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf eder		,828		
21	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metotları hakkında bilgiye sahiptir ve bu bilgiyi müşteriye sunmada isteklidir		,807		
22	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamaktadır		,719		
20	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermektedir		,657		
19	Çalışanlar sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde cevap vermektedir		,595		
24	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için desteklenmektedir		,533		

Tablo 2: Devamı

Empati ($\bar{x}=4,47$; $a=0,763$)					
28	Restoran çalışanları sempattır ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi eder			,779	
27	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilir			,718	
29	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmektedir			,657	
25	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranır			,652	
26	Restoranda bulunmak, müşterileri özel hissettirmektedir			,596	
Fiziksel Özellikler ($\bar{x}=4,16$; $a=0,722$)					
4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygundur				,815
1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahiptir				,717
2	Restoran çekici yemek salonuna sahiptir				,706
5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmektedir				,584
7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolaylıkla hareket edebilecek kadar geniştir				,551
	Faktör Eigen Değerleri	5,600	3,065	2,603	1,491
	Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)	26,67	14,60	12,40	7,10
	Toplam Açıklanan Varyans (%)	60,758			
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	,688			
	Bartlett Küresellik Testi Chi-Square	2671,384			
	Anlamlılık Düzeyi	,000			

Hizmet kalitesi boyutları, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye isteği arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından Güvence ($r=0,357$) ve Güvenirlik ($r=0,225$) ile memnuniyet arasında 0,001 düzeyinde anlamlı orta kuvvette pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Empati ve Fiziksel Özellikler boyutları ile Memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Müşteri memnuniyet ile tekrar satın alma ($r=0,863$) ve tavsiye (0,762) arasında 0,001 düzeyinde anlamlı, kuvvetli ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Tekrar Satın alma ile Tavsiye ($r=0,827$) arasında yine 0,001 düzeyinde anlamlı, kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3: Memnuniyet, Tekrar Satın alma, Tavsiye ve Hizmet Kalitesi Boyutları Arasında Korelasyon İlişkisi

	Memnuniyet	Tekrar Satın alma	Tavsiye	Güvenirlilik	Güvence	Empati	Fiziksel
Memnuniyet	1	,863**	,762**	,225**	,357**	-0,122	0,042
Tekrar Satın alma	,863**	1	,827**	,239**	,390**	-0,018	-0,089
Tavsiye	,762**	,827**	1	,251**	,460**	-0,09	-0,071
Güvenirlilik	,225**	,239**	,251**	1	,251**	,249**	0,011
Güvence	,357**	,390**	,460**	,251**	1	,564**	0,032
Empati	-0,122	-0,018	-0,09	,249**	,564**	1	0,012
Fiziksel	0,042	-0,089	-0,071	0,011	0,032	0,012	1

** 0,001 düzeyinde anlamlı ilişki.

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisinin tespit edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Analiz sonucunda Güvenirlilik ($\beta=0,373$; $t=3,582$; $p<0,001$) ve Güvence ($\beta=0,343$; $t=6,552$; $p<0,001$) boyutlarının müşteri memnuniyetini orta derecede pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığının tespiti için VIF ve Tolerans değerleri bulunmuştur. Elde edilen VIF (1,067) ve Tolerans (0,937) değerlerine bakıldığında çoklu bağlantının olmadığı görülmektedir (Field, 2006: 10). Analiz sonucunda restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından Empati ve Fiziksel Özellikler boyutları model dışında kalmıştır. Kurulan model $p<0,001$ düzeyinde anlamlı ve %17,5 oranında bağımsız değişkeni açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiş, H_3 ve H_4 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

İlişki		Beta	Standart Hata	T değeri	Sig.
(Constant)	→ Memnuniyet	1,321	,592	2,232	,027
Güvenirlilik		,373	,104	3,582	,000
Güvence		,346	,053	6,552	,000
R ² =0,175 Sig.=0,000 F=23,470 Tolerans=0,937 VIF=1,067					

Müşteri Memnuniyeti ile Tavsiye arasında Tekrar Satın alma Niyetinin aracılık etkisinin tespiti için nedensel adım (normal teori) yöntemi kullanılmıştır. Bu

yöntemde üç regresyon modeli kurulmuştur. İlk olarak Memnuniyet ile Tekrar Satın alma arasında (a yolu; $\beta=0,889$; $t=25,444$; $p<0,001$) regresyon modeli kurularak anlamlı etki tespit edilmiştir. Bu sonuç H_5 hipotezini desteklemektedir. İkinci olarak Memnuniyet ile Tavsiye arasında (c yolu; $\beta=0,772$; $t=17,521$; $p<0,001$) regresyon modeli kurularak anlamlı etki tespit edilmiştir. Bu sonuç ile H_6 hipotezi doğrulanmıştır. Üçüncü olarak kurulan modelde Tekrar Satın alma ile Tavsiye arasında (b yolu; $\beta=0,611$; $t=9,001$; $p<0,001$) anlamlı tespit edilmiş ve bu ilişki mevcutken Memnuniyet ile Tavsiye ilişkisi (c' yolu; $\beta=0,179$; $t=2,560$; $p<0,05$) anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti ile Tavsiye Arasında Tekrar Satın Alma Niyetinin Aracı Etkisi

ETKİ	Beta	Standart Hata	T değeri	Sig.
Memnuniyet (a) ->Tekrar Satın alma $R^2=0,745$ Sig.=0,000 F=647,403	,889	,035	25,444	,000
Memnuniyet (c) ->Tavsiye $R^2=0,580$ Sig.=0,000 F=307,002	,722	,041	17,521	,000
Memnuniyet (c') ->Tavsiye Tekrar Satın alma (b) $R^2=0,693$ Sig.=0,000 F=249,329 Tolerans=0,255 VIF=3,916 Sobel Testi Z=8,470 p=0,000	,179 ,611	,070 ,068	2,560 9,001	,011 ,000

Nedensel adım yaklaşımında aracılık testinin yapılabilmesi "a", "b" ve "c" yollarının anlamlı etkilerinin varlığı şarttır. Memnuniyet değişkeninin Tavsiye değişkenine birinci modeldeki doğrudan etkisinin (c yolu), üçüncü modelde Tekrar satın alma değişkeninin modele katılmasıyla birlikte (c yolu) büyük oranda azaldığı görülmektedir ($\beta=0,772 > \beta=0,179$). Üçüncü modeldeki Memnuniyet değişkeninin Tavsiye değişkene doğrudan etkisinin (c yolu) anlamlı düzeyde çıkması ve bahsedilen etkinin azalmasından dolayı kısmi aracılık etkisinin varlığı kabul edilmiştir. Modeldeki toplam etki şu şekilde hesaplanır: $\{0,722=0,889*0,611+0,179\}$. Son olarak modeldeki dolaylı etkinin (a*b) anlamlılığı Sobel testi ile ölçülmüştür. Test sonucunda Tekrar Satın alma davranışının, Memnuniyet ile Tavsiye ilişkisinde aracılık etkisinin ($Z=8,470$; $p<0,001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Elde edilen bu sonuç ile H_7 hipotezi doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Bu işletmelerde hizmet alan müşterilerin memnuniyeti ileriki dönemlerde işletmeyi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yollarından biri de hizmetin zamanında ve düzgün bir şekilde ideal ortam ve personelle verilmesi sayesinde sağlanacaktır. Bu nedenle araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyete göre katılımcıların dengeli bir dağılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%66) 20-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %57'si evli ve büyük bir çoğunluğu (%83) üniversite mezunudur. Katılımcıların %67'si İstanbul'dan gelmekte ve yemek yedikleri yiyecek ve içecek işletmesine ilk defa geldiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların yemek yedikleri yiyecek ve içecek işletmesine yönelik olarak hizmet kalitesi algıları olumludur. Yapılan bu araştırma Shaikh ve Khan (2011), Kim, Ng ve Kim (2009) ve Ladhari, Brun ve Morales (2008) çalışmalarını desteklemektedir. Fakat Markovic, Raspor ve Šegaric (2010)'in çalışmasını desteklememektedir. Hizmet kalitesini alt boyutlarında ise güvenilirlik ilk sırada yer almıştır. Bunu empati, fiziksel olanaklar ve güvence izlemiştir. Heveslilik boyutu faktör analizine göre anlamlı bulunmadığından analizden çıkarılmıştır. Shaikh ve Khan (2011)'nın çalışmasında ise fiziksel olanaklar ve heveslilik hizmet kalitesinin önemli boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Bozcaada küçük bir ada olduğundan güvenilirliğin ön planda olması samimiyeti göstermektedir. Bu tür yerlerde insanların aldıkları hizmetin güvenilir olmasını beklemesi doğaldır.

Hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye isteği arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları göre; Güvenirlik ($\beta=0,373$) ve Güvence ($\beta=0,343$) boyutlarının müşteri memnuniyetini orta derecede pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Empati ve fiziksel olanak boyutları ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bozcaada'da işletme sahiplerin veya yöneticilerin güvence ve güvenilirlik boyutlarını iyice incelemeleri müşterilerin kalite algılarını öğrenmeleri açısından önemli olacaktır. Ayrıca empati ve fiziksel olanakların neden memnuniyet üzerinde etkili olmadığı da ayrı araştırmalarla incelenmelidir. Çünkü bu boyutların da etkili olması ile memnuniyet artacaktır. Bu da adayı tercih eden insanların daha memnun olmalarını sağlayacağı, bunun da tekrar gelme veya tavsiye üzerinde olumlu etkisi olacağı bilinmektedir.

Müşteri memnuniyeti ile tavsiye arasında tekrar satın alma niyetinin aracılık etkisinin tespiti için nedensel adım (normal teori) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde üç regresyon modeli kurulmuştur. İlk olarak memnuniyet ile tekrar satın alma regresyon modeli kurularak anlamlı etki tespit edilmiştir. Bu sonucu Kim, Ng ve Kim (2009)'in çalışmasını desteklemektedir. İkinci olarak memnuniyet ile tavsiye arasında regresyon modeli kurularak anlamlı etki tespit edilmiştir. Bu sonucu Ladhari, Brun ve Morales (2008)'in çalışmasını desteklemektedir. Üçüncü olarak kurulan modelde tekrar satın alma ile tavsiye arasında anlamlı tespit edilmiş ve bu ilişki mevcutken memnuniyet ile tavsiye ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç Shaikh ve Khan (2011), Kim, Ng ve Kim (2009) ve Ladhari, Brun ve Morales (2008)'in çalışmalarını desteklemektedir.

Özetle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi bilinmektedir. Müşteri memnuniyetinin de tavsiye, sadakat, ve tekrar gelme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi çalışmaları işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir konudur. Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan başta geleni çalışmanın yazın belirli aylarında ve Bozcaada'daki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen yerli turistlerle sınırlandırılmasıdır. Ayrıca, çalışma Bozcaada'daki küçük ölçekli işletmelerde yapılmıştır. Tüm bunlar çalışmanın geliştirilmesini engellemektedir. Bu nedenle, çalışmanın büyük ve orta ölçekli otel işletmelerinde de yapılması geliştirilmeyi kolaylaştıracaktır. Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, sadakat, tekrar gelme, tavsiye etme ile ilgili olarak çalışmanın birbirini destekler şekilde yapılması daha anlamlı olacaktır. Böylece adaya özgü bir model de oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akbaba, A. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, Editörler: Şevkinaz Gümüšoğlu ve diğerleri. *Hizmet Kalitesi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Alnıaçık, Ü. ve Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3), 125-138.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015) Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 1-23.
- Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmininin ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Eskişehir.
- Çakır Öney, N. (1998). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demirkol, Ş. (2004). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri*, Editör Demirkol, Ş. ve Zengin, B., Turizm İşletmeleri, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Field, Andy. (2006). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otelde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ha, J. ve Jang S. (Shawn). (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment", *International Journal of Hospitality Management* 29(3):520-529.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1): 91-118.
- Kim, W. G., Ng, C. N. ve Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal Of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüšoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-71.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573.
- Lai, I. W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Markovic, S., Raspor, S ve Šegaric, K. (2010). "Does Restaurant Performance Meet Customer's Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using A Modified DINESERV Approach", *Tourism and Hospitality Management*, 16(2): 181-195.
- Olalı, H., ve Kozay M. (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Petzer, D. ve Mackay, N. (2014) Dining Atmospherics And Food And Service Quality As Predictors Of Customer Satisfaction At Sit-Down Restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2), 1-14.
- Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014) Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 30-53.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. 3. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Shaikh, U.A.A. ve Khan, N.U.R. (2011). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From The Restaturant Industryin Pakistan", *Management&Marketing*, IX (2): 343-355.

- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26:56- 60.
- Su, A. Y. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Ural, A. Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS le Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vazquez, R., Bosque, I. A. Rodringuez-Del., Diaz, A. M., ve Ruiz, A. V. (2001). Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14.