




YIYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİ HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİYLE ÖLÇÜLMESİ: YUVACIK ÖRNEĞİ

Measuring The Service Quality Of Food And Beverage Enterprises By Way Of

Dineserv Model: The Case Of Yuvacık

* Tülay POLAT ÜZÜMCÜ 

** Ömür ALYAKUT 

ÖZET

Yiyecek ve içecek işletmelerinde rekabet her geçen gün artmakta, bu rekabette hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemli hale gelmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünün önemli bir parçası olan restoranların rekabet gücünü artırmak için müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları beklenmektedir. Restoran işletmeleri hem var olan müşterilerini korumak hem de yeni müşteriler kazanarak sürdürülebilir olmaya çalışmaktadır. Buradan hareketle çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli ili Yuvacık'ta yer alan beldeinde faaliyet gösteren restoranlardan 206 müşteri kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu çalışma betimleyici bir alan araştırması olup, verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket formu 15.06.2022-15.10.2022 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek için, Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen ve Türkçe 'ye Giritlioğlu (2012) tarafından uyarlanan DINESERV ölçeği kullanılmış ve ölçek; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere dört faktör altında ele alınmıştır. Elde edilen veriler; frekans ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını keşfetmek amacıyla verilere t-testi ve One Way ANOVA, korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin ölçek toplam puan ortalamasına göre, restoran hizmet kalitesi düzeyinin iyi, tatmin edici olduğu ve güvenilirlik alt boyutunun en yüksek skora sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin tanımlayıcı özelliklerinden olan cinsiyet ve meslek değişkenleri ile restoran hizmet kalitesi heveslilik alt boyutu arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Restoran, Kocaeli, Yuvacık, Dineserv.

ABSTRACT

Competition in food and beverage businesses is increasing day by day, and service quality, customer satisfaction and customer loyalty become important in this increasing competition. Restaurants, which are part of the food and beverage industry, are expected to provide quality service to their customers in order to increase their competitiveness. Restaurants try to be sustainable by both protecting their existing customers and gaining new customers. From this point of view, the study aims to measure the service quality of food and beverage businesses. For this purpose, 206 customers were selected from the restaurants operating in Yuvacık town of Başiskele district of Kocaeli province by convenience sampling method. This study is a descriptive study and questionnaire technique was used to collect data. The questionnaire form in this context was applied face to face between 15.06.2020-15.10.2020. To measure the service quality in restaurants, The DINESERV scale which developed by Stevens (1995) was used and the scale was grouped under four factors: physical characteristics, reliability, enthusiasm and empathy. On the obtained data; frequency and reliability analysis were performed. In addition, t-test and One Way ANOVA, correlation analyzes were applied to the data in order to discover whether the service quality differs according to demographic characteristics. As a result of the research, according to the scale total score average of the customers, it was determined that the level of restaurant service quality was good, satisfactory and the reliability sub-dimension had the highest score. In addition to the obtained result, a significant difference was found between the gender and occupation variables, which are the defining characteristics of customers, and the responsiveness sub-dimension of restaurant service quality.

Keywords: Service Quality, Restaurant, Kocaeli, Yuvacık, Dineserv.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 15.11.2022

Yayın tarihi: 30.12.2022

İletişim Bilgileri

* tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

** omalyakut@gmail.com



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

1. Giriş

Günümüzde hizmet endüstrisi, insanların yaşam standartlarındaki artışa paralel önemli gelişmeler göstermekte ve ülkelerin ekonomisi için de giderek daha önemli rol oynamaktadır. Ağırlama hizmeti veren yiyecek ve içecek işletmeleri, bugünün tüketicileri için, karın doyurmanın ötesinde, haz ve tatmin sağlayacak deneyimlerdir. Değişen bu müşteri profilinin memnuniyeti için, yiyecek- içecek işletmelerinin yüksek standartta kaliteli hizmet sunması gereklidir. Wu (2013) kaliteli hizmet sunmanın; yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak, rekabet edebilmek için giderek daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir (Lupo&Bellomo, 2019: 136). Bu sebeple yiyecek ve içecek işletmeleri, hem mevcut müşterilerini korumak hem de yeni müşteriler kazanmak amacıyla hizmet kalitesini yüksek tutmaya çalışmaktadır.

Kukanja& Planinc (2018)'e göre, yiyecek-içecek endüstrisinde yapılan önceki araştırmalar daha çok kalite ve karlılığa odaklanmıştır ve restoranların finansal başarısı için tüketici kalite algısı son derece önemlidir. Ayrıca, müşterileri memnun etmek, tekrar satın almalarını teşvik etmek ve işletme kalitesini geliştirmek işletmelerin hedefi olmalıdır (Kukanja& Planinc, 2018: 115). Yiyecek& içecek işletmelerinin bu hedeflere ulaşmak için mevcut müşterilerinin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarına yönelik geri bildirimlere ihtiyacı vardır. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinin ölçümüne yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde en fazla SERVQUAL, SERVPERF modelleri kullanılmasına rağmen, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Stevens ve arkadaşları tarafından (1995) yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikle hizmet kalitesi ve yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve DINESERV modeline ilişkin kavramsal bilgi verilmiştir. Araştırma bölümünde geliştirilen anket formu ise Başiskele ilçesi Yuvacık beldesinde faaliyet gösteren restoran müşterilerine uygulanarak, elde edilen veriler istatistik analizlere tabi tutulmuştur.

2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinden önce hizmet ve kalite kavramlarına tanımlamak gereklidir. Kotler'e göre hizmet, "bir tarafın diğer tarafa sunduğu manevi ve herhangi maddi bir cisme sahip olma eylemiyle sonuçlanmayan, yarar sağlayan faaliyet olarak, Kuriloff ise, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için oluşturulmuş, somut olarak satın alınıp tüketilse bile gerçek etkisini soyut olarak gösteren ürünler" olarak tanımlamıştır (Diksu, 2018: 21). Kalite ise, talep edenlerin ihtiyaçlarını karşılayan ve beklentilerinin ötesine geçen bir kavram olarak ele alınmaktadır (Çabuk, 2013: 47). Oxford sözlükte kalite kavramı, "bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığında üstünlük derecesi" olarak ifade edilmektedir (Aykol, 2014: 22).

Hizmet kalitesi Amerikan pazarlama Birliği (AMA) tarafından, bir malın satışına bağlı olmadan nihai tüketici ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç tatmini sağlayan eylemler olarak tanımlanmaktadır. Ay (1997) kısaca hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentisini karşılayabilme veya beklentisinin üstünde hizmet verebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Yazar hizmet kalitesinde önemli olanın müşteri tarafından algılanan kalite olduğunu ve kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğunu ifade etmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011). Vazquez vd. (2001) de aynı şekilde hizmet kalitesinin, beklenti ve algı kavramlarıyla ilişkili olduğunu, algılanan hizmet kalitesinin, müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sunulan



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

hizmete yönelik müşteri algısı beklentilerinin üzerinde ise hizmet mükemmel sağlanmış, algılar ile beklentiler eşit düzeyde ise hizmet yeterli veya müşterilerin algısı beklentilerinin altında kalmış ise hizmet kötü, zayıf veya yetersiz olarak değerlendirilmektedir (Aksu vd., 2016: 5).

Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından hizmet kalitesi, müşteri beklentisine göre mükemmel veya üstün hizmet sunumu olarak tanımlanmıştır. Markoviç ve ark. (2010), hizmetlerin somut olmayan ürünler olduğundan, hem müşteriler hem de işletmeciler için hizmet kalitesini ölçmenin zor olduğunu belirtmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştıran diğer bir unsurun da, hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi olduğunu ve restoran işletmecilerinin hizmetlerinin kalitesini ölçerken karşılaştıklarının bu durum olduğunun altını çizmiştir (Diab vd., 2016). Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesi kavramını, bir işletme tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşan duygusal tutum olarak tanımlamıştır. Heung ve Wong (1997) ise, hizmet kalitesini, işletmelerde sunulan hizmetlere ilişkin müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması olarak ifade etmişlerdir (Kılıçhan ve Ülker, 2015: 887). Rihova vd. (2015), müşterilerin, işletme ile etkileşimleri sırasında hizmet kalitesini sürekli olarak; hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitesine odaklanan fiziksel yönleriyle, kurumsal imaj veya görünüş, çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşime göre değerlendirdiğini belirtmektedir (Rather ve Camilleri, 2019).

2.1.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve DINESERV Modeli

Günümüzde hizmet sektörü bankacılıktan finansa, eğitimden sağlığa ve turizmi de kapsayan oldukça geniş bir yapıdır. Bu yapı içerisinde, ağırlama sektörü olarak kabul edilen yiyecek-içecek işletmeleri de yer almaktadır (Aksu vd., 2016: 2). Hizmet sektöründe yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, dünya genelinde insanların yaşam standartlarındaki artışına paralel önemli gelişmeler göstermiştir. Günümüz tüketicileri, yiyecek ve içeceklerin karın doyurmanın ötesinde, manevi haz ve tatminkar deneyimler kazandıracak şekilde sunumunu talep etmektedir. Bu sebeple, yiyecek- içecek işletmelerinin güçlü ve rekabetçi olabilmeleri için müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunmaları gereklidir (Diab vd., 2016: 2).

Hizmet kalitesi ve restoran hizmetleri konusunda yapılan ilk araştırmaların (Sulek ve Hensley, 2004; Wilkins ve diğerleri, 2007) daha çok hizmet kalitesinin misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeye yöneliktir (İsmail vd., 2022: 27). Gronroos (1994), restoranlarda kalite hizmet sunumu sırasında oluşturulduğunu, bu hizmet kalitesini ölçmek için hizmet sunumu sırasında müşterinin hizmet kalitesi algısını değerlendirmek üzere etkili bir araca sahip olmasının gerektiğini, bunun da bir restoranda yemeğin sunumu ve yemeğin nasıl sunulduğu olmak üzere iki boyutu olduğunu ifade etmiştir (Diab vd., 2016). Krzemie ve Wolniak (2007) tarafından McDonalds restoranlarında motivasyon sistemini hizmet kalitesi açısından değerlendiren araştırmada, restoranın modern motivasyon tekniklerini uyguladığı, çalışanlarının eğitimiyle yakından ilgilendiği ve çalışanların kendilerini geliştirmelerine önem verdiğini tespit etmişlerdir (Javadova ve Huseynova, 2021: 62).

Tan vd. (2014)'e göre restoranların karlılığı ve sürdürülebilirliğini artırmanın yollarından biri müşteri memnuniyetini artıracak çalışmalar yapılmasıdır. Hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti artmakta ve bu da müşterinin restoranı tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir. Chow vd. (2007)'nin restoranlarda yaptıkları araştırmada, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça, tekrar gelme isteğinin arttığı tespit edilmiştir. Kim, Ng ve Kim (2009) araştırmalarında, restoranlarda müşterilerin duyduğu memnuniyet ile tekrar gelme niyetleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Gündoğdu ve Buyruk, 2021: 254).

Hizmetlerin fiziksel bir yapıya sahip olmaması, hizmet kalitesinin tanımı ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Soyut bir özellik gösteren hizmetin kalitesi de soyuttur. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine sıklıkla algılanan hizmet kalitesi sözcüğü kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi kavramı,



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

hizmet kalitesi tanımlarından fazla farklılık göstermemekte ancak hizmet kullanımından önce oluşan beklentiler ve alınan hizmetler sonucu edinilen deneyim arasındaki farklılığın yönü ve şiddeti bakımından farklılık gösterebilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü için pek çok yöntem bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2019). Bunlardan en yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olmasına karşın, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışmalarda ise daha çok DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin tercih edildiği söylenebilir. DINESERV, Stevens ve arkadaşları tarafından (1995) yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçüm aracı olmaması sebebiyle geliştirilmiştir. DINESERV modeli, SERVQUAL ve LODGSERV tekniklerinin analiz edilip yorumlanarak, yiyecek-içecek sektörüne özellikle restoranlara yönelik tasarlandığını öne sürmüşlerdir. İlk olarak hizmet kalite ölçüğü olarak fast food restoranlarda, klasik restoranlar ve ardından lüks restoranlarda yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yönelik geliştirilmiştir (Giritlioğlu, 2012: 147; Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

Stevens vd. (1995: 58) oluşturduğu DINESERV yiyecek-içecek işletmeleri hizmet kalitesi ölçüm modeli, 29 madde ve 5 boyuttan oluşan anket aracıyla gerçekleştirilmiştir. Bu boyutlardan; 10 madde fiziksel özellikler, 5 madde güvenilirlik, 3 madde heveslilik, 6 madde güvence ve 5 madde empati boyutunu oluşturmaktadır. Burada her ne kadar madde sayıları farklı olsa da yazarlar, bu durumun herhangi bir boyutun diğerlerinden daha önemli olduğunu veya daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini göstermeyeceğini vurgulamaktadırlar. DINESERV ölçüğü hizmet kalitesinin boyutları şu şekildedir (Stevens vd., 1995: 58):

Fiziksel Özellikler: Fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü

Güvence: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve güveni iletme yetenekleri,

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme

Empati: İlgi, bireysel ilgi

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği,

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, restoranlarda hizmet kalitesini çeşitli bağlamlarda değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan, restoran müşterilerinin kalite algulamalarının sürekli ölçülerek geliştirildiği bir modeldir. Modelde, anketi yanıtlayan katılımcıların sunulan hizmete yönelik vermiş oldukları puan, o hizmet türü veya boyutunun, restorandaki hizmet beklenti düzeyini belirlemektedir (Saatçi, 2020: 344). Shin, Kim, & Severt (2019) DINESERV modelinin, restoran yöneticilerine müşterilerin beklentileri ile deneyimleri arasındaki boşlukları tespit etmek için kullanıldığını ve bu model aracılığıyla bu boşlukları düzeltmek için önlemler alınabildiğini ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü, bir restoranda hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir restoran, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgiler edinebilirse, yapılması gerekenler konusunda etkili adımlar atabilecektir (Kılıç & Eleren, 2009). Kim, Nee Ng & Kim (2009), bir restoran yöneticisinin DINESERV ölçüğünü içeren anketi müşterilerine uygulayarak, onların restoran kalitesini nasıl gördüklerini, sorunların neler olduğunu ve bu sorunların nasıl çözüleceğine yönelik bilgi edinilebileceğini, böylece müşterilerin beklentilerinin sayısal ölçümünün de sağlanacağını belirtmektedir. Bu beklentiler restoran işletmeleri son derece önemlidir ki, müşterilerin karşılanmayan beklentileri hoşnutsuz müşteriler yaratacaktır (Saatçi, 2020: 345).

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılmıştır. DINESERV, restoranlarda hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan, restoran müşterilerinin kalite algısını ölçmek üzere geliştirilmiş bir ölçüktür. Restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek için, Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen ve



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

Türkçe 'ye Giritlioğlu (2012) tarafından uyarlanan DINESERV ölçeği; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere dört faktör altında ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yiyecek ve içecek işletmelerinde giderek artan rekabet sonucu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati işletmeler için çok önemli olmuştur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen en önemli husus ise işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesidir. Bu sebeple yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet gücünü artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerine kaliteli hizmet sunması beklenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, Kocaeli ili Başiskele ilçesi Yuvacık turizm destinasyonunda yer alan restoranların sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır. Böylece Yuvacık destinasyonu restoranlarında sunulan hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyetin demografik faktörlere göre farklılaşma durumuna ilişkin sonuçların işletmelere bildirilerek destinasyondaki hizmet kalitesinin artırılması da hedeflenmiştir.

Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Müşterilerin restoran hizmet kalitesi düzeyi nedir?
- Müşterilerin tanımlayıcı değişkenlere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek, restoranı tercih nedeni) restoran hizmet kalitesi arasında farklılık var mıdır?
- Restoran hizmet kalitesi boyutları arasında ilişki var mıdır?

3.2. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

Bu çalışma betimleyici bir alan araştırması olup, verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini Kocaeli ili Başiskele ilçesi, örneklemini Yuvacık beldesinde faaliyet gösteren restoranlar oluşturmuştur. Restoranlara gelen 206 müşteri kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Müşterilere anketler 15.06.2022-15.10.2022 tarihleri arasında uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler; frekans analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmek amacıyla verilere t-testi, One Way ANOVA testi uygulanmış, değişkenler arası ilişkiler Korelasyon analizi ile saptanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında katılımcıların tanımlayıcı bilgilerinin dağılımı ile yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan analizlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular benzer çalışmalarla tartışılmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı Bilgilerin Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	107	51,9	Evli	104	50,5
Erkek	99	48,1	Bekar	102	49,5
Toplam	206	100	Toplam	206	100
Yaş	N	%	Eğitim	N	%
18-25	76	36,9	İlköğretim	13	6,3
26-34	50	24,3	Lise	68	33
35-43	47	22,8	Önlisans	43	20,9
44-52	18	8,7	Lisans	56	27,2
53 ve üstü	7	3,4	Lisansüstü	25	12,1
Yanıtsız	8	3,9	Yanıtsız	1	0,5
Toplam	206	100	Toplam	206	100
Meslek	N	%	Geliş Sayısı	N	%



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

Memur	29	14,1	İlk	51	24,8
İşçi	73	35,4	İkinci	38	18,4
Serbest Meslek	29	14,1	Üçüncü	21	10,2
Emekli	25	12,1	Dört ve daha fazla	96	46,6
İşveren	35	17	Toplam	206	100
İşsiz	15	7,3			
Toplam	206	100			
Gelir	N	%	Tercih Nedeni	N	%
Asgari Ücret	29	14,1	Fiyat	18	8,7
7000-9000	53	25,7	İmaj	21	10,2
9001-11000	37	18	Menü	16	7,8
11001-13000	24	11,7	Kalite	36	17,5
13001-15000	18	8,7	Tavsiye	49	23,8
15001-17000	32	15,5	Lezzet	48	23,3
17000+	13	6,3	Personel	18	8,7
Toplam	206	100	Toplam	206	100

Tablo 1’de katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yer verilmiştir. Ankete katılanların 51,9’u kadın, %50,5’i evli, %36,9’u 18-25 yaş aralığında, %33’ü lise mezunu, %35,4’ü işçi, %46,6’sı hizmet aldığı restorana 4 kereden daha fazla gelmiştir. Katılımcıların %25,7’si 7000-9000 TL gelire sahiptir. Restorana geliş sayısına bakıldığında, gelenlerin %75,2’sinin birden fazla kez restorana geldiği ve tekrar restorana tercih etme nedeni de %23,8 tavsiye, %23,3 lezzet ve %17,5 kalite olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, bölgenin hizmet kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Çünkü fiyat, imaj ve menü tercih oranlarının daha düşük olması paranın önemli olduğu günümüzde, müşterilerin tercihlerini kaliteden yana kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 2: DINESERV Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları ve Puan Ortalamalarının Dağılımı

DINESERV Boyutları	N	Madde	Güvenilirlik Katsayısı	Puan Ort. X±Sd	Puan Ort. Min	Puan Ort. Max
Güvenilirlik	206	5	0,867	4,240±0,623	1,60	5,00
Fiziksel Özellikler	206	10	0,886	4,042±0,639	1,50	5,00
Empati	206	5	0,898	4,001±0,745	1,00	5,00
Heveslilik	206	9	0,686	4,148±0,785	1,11	9,89
Dineserv Ölçek Puanı	206	29	0,893	4,102±0,611	1,62	6,21

Araştırmada kullanılan DINESERV ölçeğinin madde soruları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değerinin yüksek derecede güvenilir olması için 0,80 ile 1,00 arası, oldukça güvenilir olması için 0,60 ile 0,80 arası, düşük derecede güvenilir olması için 0,40 ile 0,60 arası olması gerekirken güvenilir olmadığı durum ise 0,40’ın altı olarak belirtilmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan DINESERV ölçeğinin toplam Cronbach’s Alpha kat sayısı 0,893 olarak belirlenmiş ve yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Alt boyutlar arasında ise 0,898 Cronbach’s Alpha kat sayısı ile empati alt boyutu en yüksek derecede güvenilir bulunurken, 0,686 Cronbach’s Alpha kat sayısı ile heveslilik alt boyutu oldukça güvenilir bulunmuştur. Cronbach’s Alpha katsayılarının yüksek güvenilir bulunması, restoran müşterilerinin anketi anlayarak cevapladıklarını ortaya koymuştur.

Bir ölçekte puan ortalamaları 1-1,80 arası 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 1,81-2,60 arası 2 (Katılmıyorum), 2,61-3,40 arası 3 (Kararsızım), 3,41-4,20 arası 4 (Katılıyorum), 4,21-5 arası 5 (Kesinlikle Katılıyorum) değerini almaktadır (Tekin, 2001). Bu kapsamda 206 öğrencinin 1-5 puan arasında skalanın ölçek puanlarının ortalaması $X=4,102$ bulunmuş ve bu ortalamanın ağırlığı 4 değerine karşılık gelen katılıyorum ifadesine denk gelmektedir. Bu sonuç müşterilerin restoran



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

hizmet kalitesini iyi, olumlu veya tatmin edici yönde bulunduğunu göstermiştir. Tablo 2'deki alt boyutlara da bakıldığında; Fiziksel Özellikler, Heveslilik ve Empati boyutlarının da 4 değerine karşılık geldiği (Katılıyorum) bulunmuştur. Güvenirlilik alt boyutu ise, en yüksek puanla ($X=4, 240$) 5 değeri olan Kesinlikle Katılıyorum değerine karşılık gelmiştir. Dolayısıyla müşterilerin restoran hizmet kalitesini; restoranların vaat ettikleri hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebildiklerini göstermiştir. Aksu vd. (2016) yaptıkları benzer çalışmada, restoran hizmet kalitesi toplam puanı yüksek ($X=4,48$) bulunmuş ve en yüksek ortalamanın Güvenirlilik alt boyutunda ($X=4,79$) olduğu tespit edilmiştir. Kılıç ve Kurnaz (2012)'in yaptığı çalışmada, restoran hizmet kalitesi ölçek puanı ($X=4$) Katılıyorum değerine denk gelmiş, en yüksek puan ise ($X=4,231$) olarak Güvenirlilik alt boyutunda görülmüştür. Bu araştırmaların bulguları araştırmamız bulgularını destekler niteliktedir.

Restoran Hizmet Kalitesi ile Demografik Değişkenlerin Karşılaştırılması (T-Testi)

Restoran müşterilerinin cinsiyet ve medeni durumları ile Restoran Kalitesi (Dineserve Ölçeği) alt boyutları arasındaki farka yönelik yapılan T-testi sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir

Tablo 3: Cinsiyet ile Restoran Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	X	Ss	T	Sd	P
Güvenirlilik	Kadın	107	4,160	0,623	-1,926	206	0,055
	Erkek	99	4,327	0,615			
Fiziksel Özellikler	Kadın	107	3,980	0,673	-1,447	206	0,149
	Erkek	99	4,109	0,597			
Empati	Kadın	107	3,953	0,695	-0,955	206	0,341
	Erkek	99	4,052	0,796			
Heveslilik	Kadın	107	4,039	0,623	-2,084	206	0,038*
	Erkek	99	4,266	0,918			

* $p<0,05$

Tablo 3'de cinsiyet ve restoran hizmet kalitesinin alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Tabloya göre; cinsiyet ile restoran kalitesi alt boyutlarından güvenirlilik, fiziksel özellikler ve empati arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Heveslilik alt boyutu ise cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Buna göre erkek müşterilerin kadınlara göre heveslilik alt boyut puan ortalamalarının daha yüksek ($X= 4,266 \pm 0,918$) olduğu ve cinsiyet ile heveslilik alt boyutu arasında anlamlı fark olduğu dikkat çekmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu erkek müşterilerin restoranlardan aldıkları hizmeti daha kaliteli algıladıklarını göstermiştir. Bucak ve Turan'ın (2016) yaptığı benzer çalışmada, erkeklerin aksine kadınların restoran hizmetini daha kaliteli buldukları ilaveten güvence/ heveslilik ile empati boyutlarında erkekler lehine anlamlı fark ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Kılıçhan ve Ülker'in yaptığı başka bir çalışmada (2015), erkeklerin restoran hizmet kalitesini daha yüksek bulduğu ($3,70 \pm 0,652$) ve aradaki farkın da anlamlı olduğu ortaya koyulmuştur ($p<0,05$). Serçek'in yaptığı çalışmada ise (2018:1399), cinsiyet ve güvenirlilik alt boyutu arasında anlamlı fark olduğu ($p<0,05$), diğer alt boyutlarda anlamlı fark olmadığı ortaya koyulmuştur ($p>0,05$). Bu bulgular çalışma bulgularını desteklemiştir.

Tablo 4: Medeni Durum ile Restoran Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	N	X	Ss	T	Sd	P
Güvenirlilik	Evli	104	4,217	0,647	-0,544	206	0,587
	Bekar	102	4,264	0,601			
Fiziksel Özellikler	Evli	104	3,977	0,666	-1,462	206	0,145
	Bekar	102	4,107	0,607			
Empati	Evli	104	3,921	0,745	-1,557	206	0,121
	Bekar	102	4,082	0,740			



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

Heveslilik	Evli	104	4,105	0,884	-0,784	206	0,434
	Bekar	102	4,191	0,672			

* $p < 0,05$

Tablo 4’de medeni durum ve restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere medeni durum ve restoran hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Alt boyutlarının puan ortalamalarına bakıldığında güvenilirlik boyutunda bekar müşterilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür ($\bar{X} = 4,264 \pm 0,601$). Aykol’un yaptığı çalışma (2014:58) ile Ertürk’ün yaptığı çalışmada (2019:36) ölçek genel ortalamalarına göre medeni durum açısından anlamlı fark saptanmamıştır ($p > 0,05$). Bulgular birbirini destekler niteliktedir. Şeker ve arkadaşlarının yaptığı (2016:252) başka bir çalışmada ise, bekar müşterilerin evli olanlara göre restoran hizmet kalitesini daha olumlu gördükleri anlaşılmıştır.

Restoran Hizmet Kalitesi ile Tanımlayıcı Değişkenlerin Karşılaştırılması (One Way ANOVA)

Bu başlık altında restoran müşterilerinin yaşı, eğitim durumu, mesleği, geliri, restoran tercih nedeni ile restoran hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan One Way ANOVA testi bulguları verilmiştir.

Tablo 5: Yaş ile Restoran Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Yaş	N	X	Ss	F	Sd	P
Güvenirlik	18-25	76	4,268	0,605	1,658	198	0,146
	26-34	50	4,144	0,586			
	35-43	47	4,378	0,655			
	44-52	18	4,022	0,738			
	53 ve üstü	7	4,514	0,514			
	Yanıtsız	8	4,025	0,483			
Fiziksel Özellikler	18-25	76	4,067	0,599	0,946	198	0,452
	26-34	50	4,016	0,689			
	35-43	47	4,042	0,703			
	44-52	18	3,833	0,645			
	53 ve üstü	7	4,428	0,482			
	Yanıtsız	8	4,100	0,244			
Empati	18-25	76	3,976	0,756	0,794	198	0,555
	26-34	50	4,044	0,693			
	35-43	47	4,038	0,847			
	44-52	18	3,822	0,747			
	53 ve üstü	7	4,400	0,565			
	Yanıtsız	8	3,800	0,320			
Heveslilik	18-25	76	4,117	0,678	1,746	198	0,126
	26-34	50	4,242	1,017			
	35-43	47	4,229	0,778			
	44-52	18	3,864	0,591			
	53 ve üstü	7	4,555	0,492			
	Yanıtsız	8	3,666	0,330			

* $p < 0,05$

Tablo 5’de yaş ve restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Tablo 5’e göre; yaş ve restoran hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Özellikle 53 yaş ve üstü müşterilerin restoran hizmet kalitesine yönelik tüm alt boyutlarının ortalaması diğer yaş gruplarından daha yüksek bulunmuştur. Anlamlı fark olmamasına rağmen,



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

müşterilerin yaş ilerledikçe aldıkları hizmeti daha kaliteli buldukları söylenebilir. Aykol'un çalışmasında (2014:59) da benzer olarak heveslilik, güvence ve empati boyutlarında 45-55 yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek beklenti düzeyine sahip olduğu belirlenmiş ancak aksine yaş ve restoran hizmet kalitesi arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($p>0,05$). Şeker ve arkadaşlarının yaptığı başka çalışmada ise (2016: 253), yaş ve hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmadığından ($p>0,05$) bu çalışmanın sonuçlarını desteklemiştir. Yaş ve restoran hizmet kalitesi arasındaki farkın anlamlı olduğu ($p<0,05$) çalışmalar da literatürde yer almıştır (Ertürk, 2019: 35).

Tablo 6: Eğitim Durumu ile Restoran Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Durumu	N	X	Ss	F	Sd	P
Güvenirlilik	İlköğretim	13	3,984	0,921	1,376	205	0,235
	Lise	68	4,214	0,576			
	Önlisans	43	4,334	0,609			
	Lisans	56	4,310	0,634			
	Lisanüstü	25	4,096	0,538			
	Yanıtsız	1	5,000	-			
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	13	3,846	0,981	1,057	205	0,385
	Lise	68	4,113	0,576			
	Önlisans	43	4,088	0,558			
	Lisans	56	4,057	0,663			
	Lisanüstü	25	3,828	0,664			
	Yanıtsız	1	4,300	-			
Empati	İlköğretim	13	3,630	1,177	1,485	205	0,196
	Lise	68	4,008	0,652			
	Önlisans	43	4,009	0,778			
	Lisans	56	4,117	0,689			
	Lisanüstü	25	3,856	0,738			
	Yanıtsız	1	5,000	-			
Heveslilik	İlköğretim	13	3,752	1,105	1,988	205	0,082
	Lise	68	4,156	0,573			
	Önlisans	43	4,149	0,670			
	Lisans	56	4,339	1,018			
	Lisanüstü	25	3,884	0,575			
	Yanıtsız	1	4,555	-			

* $p<0,05$

Tablo 6'da eğitim durumu ile restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir. Buna göre; eğitim durumu ve restoran hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Alt boyutların ortalamalarına bakıldığında (yanıtsızlar göz ardı edildiğinde), güvenirlilik boyutunda önlisans mezunu ($\bar{x}= 4,334\pm 0,609$), fiziksel özellikler boyutunda lise mezunu ($\bar{x}=4,113\pm 0,576$), empati boyutunda lisans mezunu ($\bar{x}=4,117\pm 0,689$) ve heveslilik boyutunda lisans mezunu ($\bar{x}=4,339\pm 1,018$) müşterilerin aldıkları hizmeti daha kaliteli algıladıkları tabloya yansımıştır. Şeker ve arkadaşlarının yaptığı çalışma (2016: 253) ile Aykol'un (2014:69) çalışmasında benzer bulgulara ulaşılmış ve eğitim durumu ile restoran hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Literatürde aksi yönde çalışmalara da rastlanmıştır (Ertürk, 2019:38).

Tablo 7: Meslek ile Restoran Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Meslek	N	x	Ss	F	Sd	p	(TukeyHSD)
	Memur	29	4,462	0,507				
	İşçi	73	4,260	0,673				



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

Güvenirlilik	Serbest Mes.	29	4,165	0,495	1,713	206	0,133	-
	Emekli	25	3,984	0,538				
Fiziksel Özellikler	İşveren	35	4,262	0,678	1,405	206	0,224	-
	İşsiz	15	4,240	0,713				
	Memur	29	4,182	0,531				
	İşçi	73	4,111	0,674				
	Serbest Mes.	29	3,972	0,502				
Empati	Emekli	25	3,804	0,555	1,909	206	0,094	-
	İşveren	35	3,965	0,726				
	İşsiz	15	4,146	0,752				
	Memur	29	4,296	0,677				
	İşçi	73	4,024	0,713				
Heveslilik	Serbest Mes.	29	3,986	0,700	2,796	206	0,018*	1- 4 2- 4
	Emekli	25	3,704	0,653				
	İşveren	35	3,902	0,803				
	İşsiz	15	4,066	0,972				
	Memur	29	4,394	0,544				
	İşçi	73	4,226	0,621				
	Serbest Mes.	29	4,268	1,264				
	Emekli	25	3,697	0,548				
	İşveren	35	4,025	0,696				
	İşsiz	15	4,096	0,990				

* $p < 0,05$

Tablo 7’de meslek ile restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması yapıldığında; heveslilik alt boyutu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) görülmüştür. Tukey testiyle farklılığın kaynağına bakıldığında alınan hizmetin memur ile emekli ve işçi ile emekli arasında daha kaliteli algılandığı bulunmuştur. Ertürk’ün yaptığı çalışmada (2019: 38) meslek ve restoran hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Özellikle emeklilerin diğer meslek gruplarına göre restoran hizmet kalitesinden daha az memnun oldukları ortaya koyulmuş ve bu bulgu, çalışma bulgularıyla örtüşmüştür.

Tablo 8: Gelir ile Restoran Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Gelir	N	X	Ss	F	Sd	P
Güvenirlilik	Asgari Ücret	29	4,248	0,617	0,684	206	0,663
	Asg. üc.- 7000	53	4,211	0,600			
	7001-9000	37	4,227	0,492			
	9001-11000	24	4,241	0,510			
	11001-13000	18	4,077	0,495			
	13001-15000	32	4,418	0,856			
	15001 ve üstü	13	4,169	0,769			
Fiziksel Özellikler	Asgari Ücret	29	4,075	0,656	0,881	206	0,510
	Asg. üc.- 7000	53	4,034	0,562			
	7001-9000	37	4,008	0,594			
	9001-11000	24	4,145	0,574			
	11001-13000	18	3,750	0,657			
	13001-15000	32	4,134	0,767			
	15001 ve üstü	13	4,084	0,778			
Empati	Asgari Ücret	29	4,096	0,737	0,792	206	0,577
	Asg. üc.- 7000	53	3,992	0,732			
	7001-9000	37	4,021	0,626			
	9001-11000	24	3,841	0,507			



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

	11001-13000	18	3,755	0,584			
	13001-15000	32	4,143	0,966			
	15001 ve üstü	13	4,046	1,049			
Heveslilik	Asgari Ücret	29	4,218	0,670	1,912	206	0,080
	Asg. üc.- 7000	53	4,086	0,624			
	7001-9000	37	4,234	0,602			
	9001-11000	24	3,925	0,515			
	11001-13000	18	3,882	0,567			
	13001-15000	32	4,475	1,267			
	15001 ve üstü	13	3,974	1,015			

* $p < 0,05$

Tablo 8’de gelir ile restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması yapıldığında; gelir ile hizmet kalitesi alt boyutlarının tümü arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu bağlamda müşterilerin gelir durumu, hizmet kalitesini algılamada fark yaratmamıştır. Alt boyutların ortalama puanlarının da birbirine yakın olduğu görülmüştür. Şeker ve arkadaşlarının yaptığı çalışma (2016: 253) ile Aykol’un yaptığı çalışma sonuçları (2014:71), bulgularımızı desteklemiştir. Benzer olarak eğitim durumu ve restoran hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 9: Restoranı Tercih Nedeni ile Restoran Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Tercih Nedeni	N	X	Ss	F	Sd	P
Güvenirlilik	Fiyat	18	4,377	0,635	0,994	206	0,431
	İmaj	21	4,009	0,649			
	Menü	16	4,100	0,744			
	Kalite	36	4,355	0,536			
	Tavsiye	49	4,265	0,432			
	Lezzet	48	4,216	0,610			
	Personel	18	4,266	1,008			
Fiziksel Özellikler	Fiyat	18	4,033	0,628	1,746	206	0,112
	İmaj	21	3,923	0,612			
	Menü	16	4,156	0,558			
	Kalite	36	4,255	0,490			
	Tavsiye	49	4,006	0,512			
	Lezzet	48	4,060	0,706			
	Personel	18	3,711	0,980			
Empati	Fiyat	18	4,188	0,656	0,849	206	0,533
	İmaj	21	4,009	0,523			
	Menü	16	3,887	0,876			
	Kalite	36	4,038	0,716			
	Tavsiye	49	3,963	0,494			
	Lezzet	48	3,879	0,794			
	Personel	18	4,255	1,268			
Heveslilik	Fiyat	18	4,574	1,454	1,456	206	0,195
	İmaj	21	4,095	0,613			
	Menü	16	4,000	0,926			
	Kalite	36	4,265	0,662			
	Tavsiye	49	4,077	0,444			
	Lezzet	48	4,018	0,695			
	Personel	18	4,222	1,008			

* $p < 0,05$



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

Tablo 9’da restoran tercih nedeni ile restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının karşılaştırılması yapılmış ve tercih nedeni ile hizmet kalitesinin algılanışına yönelik tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bağlamda restoran tercih nedeni, hizmet kalitesini algılamada fark yaratmamıştır. Alt boyutların ortalama puanlarının da birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Restoran Hizmet Kalitesi İle Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	Güvenilirlik Ort.	Fiziksel Öz. Ort.	Empati Ort.	Heveslilik Ort.
Güvenilirlik Ort.	1	0,690**	0,717**	0,681**
Fiziksel Öz. Ort.	0,690**	1	0,623**	0,618**
Empati Ort.	0,717**	0,623**	1	0,755**
Heveslilik Ort.	0,681**	0,678**	0,755**	1

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Tablo 10’da restoran hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Alt boyutlar arasındaki ilişki düzeyi açıklanırken, korelasyon katsayısının 0- 0.29 arası olması zayıf; 0.30- 0.64 arası olması orta; 0.65- 0.84 arası olması güçlü; 0.85- 1 arası olması da çok güçlü olarak yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:244). Buna göre restoran hizmet kalitesi alt boyutlarının tümü arasında; anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir ilişki bulunmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde gastronomi turizminin ve gastronomi rotalarının giderek popüler hale gelmesi sonucunda yiyecek-içecek işletmelerine olan talep artmaktadır. Aksu vd. (2016)’da belirttiği üzere, yiyecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti daha sonraki dönemlerde işletmeyi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini hatta müşteri sadakatini sağlamanın en önemli yolu, bu işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesidir. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet gücünü artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini yaratmak için müşterilerine kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Buradan hareketle bu araştırma, Yuvacık turizm destinasyonunda yer alan restoranların sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada yapılan frekans analizi sonucunda müşterilerin restorana geliş sayıları incelendiğinde, müşterilerin %75,2’sinin birden fazla kez geldiği ve tekrar restorana tercih etme nedeninin ise; %23,8 oranıyla tavsiye, %23,3 lezzet ve %17,5 oranıyla kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Yuvacık turizm destinasyonu restoranlarının hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşündürmektedir. Bunun nedeninin ise, müşterilerin tercihlerini fiyat, imaj ve menü gibi maddi faktörlerden değil, tavsiye, lezzet ve kalitede gibi değişkenlerden yana kullanılmasıdır.

Restoran hizmet kalitesi toplam ölçek puan toplamı yüksek ($X=4,102$) olarak tespit edilmiş, dolayısıyla müşterilerin aldıkları hizmet kalitesini tatmin edici buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle güvenilirlik alt boyutunun toplam puanı en yüksek değerde çıkarak ($X=4, 240$) Yuvacık destinasyonu restoranlarının müşterilerine taahhüt ettikleri hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde sundukları ortaya konulmuştur.

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirilerek geribildirim alınması, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmelerini ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kazanmanın en gerçekçi yöntemidir. Bu bağlamda bu çalışmada yapılan farklılık analizleri sonucunda; heveslilik alt boyutunun cinsiyete göre farklılaştığı, erkek müşterilerin kadınlara göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla erkek müşterilerin restoranın sunduğu hizmeti daha kaliteli algıladıkları saptanmıştır. Ayrıca restorana gelen



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

müşterilerin meslekleriyle restoran hizmet kalitesi alt boyutları karşılaştırıldığında yalnızca heveslilik alt boyutu ile anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş, bu kapsamda alınan hizmetin memur ve emekli ile işçi ve emekli arasında daha kaliteli algılandığı tespit edilmiştir. İlaveten müşterilerin restoran hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişki ise pozitif yönde, güçlü ve anlamlıdır. Buna göre, müşterilerin hizmet kalitesi algılarında en fazla; personelin müşterilere yardımcı olma ve hızlı bir şekilde hizmet verme isteği ile çalışanların empati yapması ve müşterilere bireysel ilgi göstermesinin etkili olduğu söylenebilir. Restorana gelen müşterilerin hizmet kalitesi algısında bu boyutların öncelikli olarak iyileştirilmesi ve ardından diğer boyutların da iyileştirilmesine ihtiyaç olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, restoran işletmelerine yönelik şu öneriler getirilebilir:

Restoran çalışanlarının en önemli faktörlerden biri olduğu ve personelin hevesliliğinin hizmet kalitesindeki en önemli faktör olduğu düşünüldüğünde, çalışanların motivasyonu ve örgütsel bağlılığının sağlanmasına yönelik; hizmet içi eğitim, ödüllendirme, terfi gibi faaliyetler yapılmalıdır. Böylece, personelin iş tatminine bağlı olarak, örgütsel bağlılığı ve iş sadakati artacak, dolayısıyla çalışanların da motivasyonları ve hevesliği artarak, performansı yükselecektir. Bu durum hizmet kalitesini ve işletme kârlılığını da artıracaktır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini artırmaya yönelik, destinasyon ve restoran müşterilerinin tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin yapılacak araştırmalar ile tespit edilerek, alınacak geribildirimlerin ürün ve hizmet sunumunda kullanılması hizmet kalitesinin artırılmasını da önemli olacaktır. Bu nedenle, restoranın hizmet kalitesinin ölçümünün belirli aralıklarla tekrarlanması, hizmet kalitesinin gelişimi için SWOT analizi yapılarak, işletme ve destinasyonun, güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatları tespit edilmelidir.

Günümüz yiyecek-içecek işletmeciliğinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin takip edilerek, özellikle müşterilerin beklentilerinin ve memnuniyetinin öğrenilmesi ve işletme tanıtımını yapılmasında, web sayfaları, sosyal medya platformlarının kullanılarak olumlu algı yaratılması da yararlı olacaktır. Ancak Yuvacık gibi yöresel yiyecekleri servis eden işletmelerde, müşteriler ile kurulacak iletişim kanallarında, yerellik ve yöresel değerlerin göz ardı edilmemesi son derece önemlidir.

Yuvacık turizm destinasyonunda yer alan restoranların sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Yuvacık turistik destinasyonu ve 206 müşteri ile sınırlıdır. Araştırmanın daha fazla restoranın bulunduğu ve daha fazla restoranın olduğu destinasyonlarda yapılması daha kapsamlı ve genelleyebilecek sonuçlar verebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ile birlikte müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyetinin restorandaki hizmet kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksu Murat, Halil Korkmaz, Serdar Sünnetçioğlu (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(35), 1-18.

Aykol, Şehmus (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

- Bucak, Turgay ve Turan, Özlem (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 48: 287-304
- Çabuk, Saye Nihan (2013). Kalite Yönetim Sistemlerinde temel Kavramlar: Kalite Kontrol, Kalite Güvence, Kalite İyileştirme, Kalite Yönetim sistemleri kitabı içerisinde 1. Bölüm, Editörler: Deniz Taşçı, Saye Nihan Çabuk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dalia M. E. Diab, Hesham E. Mohammed, Elham Hassam Mansour, Osman Saad (2016). Investigation of Dineserv dimensions on customer satisfaction & loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan, *NCM Conferences, Conference Paper*, 1-23.
- Diksu Sinem (2018). Marka Değeri İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Havacılık Sektöründe Bir Çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ertürk, Müjdat (2019). Zincir Kahve İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1):26-43.
- Güllülü Uğur ve Bilgili Bilsen (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 07, 23-41.
- Gündoğdu Enes ve Buyruk Lütfü (2021). Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2), 252-276.
- Ismail Tuan Ahmad Tuan, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Mohd Hafiz Hanafiah, Kandappan Balasubramanian (2022). Customer Brand Personality, Dining Experience, and Satisfaction at Luxury Hotel Restaurants, *Journal Of Tourism and Services*, 24 (13), 26-42.
- Javadova Aygun ve Huseynova Tofiga (2021). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi: Mado Restoranı Üzerine Bir Araştırma, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 13, Nizami Gencevi Özel Sayısı, 61-71.
- Kalaycı, Şeref. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, Burhan ve Ali Eleren (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, Burhan ve Kurnaz Alper (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçümü, *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 49 (564), 87-104.



Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvaçık Örneği

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Ömür ALYAKUT

- Kılıçhan, Reha ve Ülker, Mustafa (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi, Kayseri İli Örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kukanja Marko & Tanja Planinc (2018). Influence of managers' perceptions of quality on restaurant operational profitability: Evidence from Slovenian SMEs, TOURISM Original scientific paper, 66 (2), 115-129.
- Lupoa Toni, Elvira Bellomo (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context, Computers & Industrial Engineering, 137, 106046, Elsevier.
- Rather R.A. & Camilleri M.A. (2019). The effects of service quality and consumer brand value congruity on hospitality brand loyalty. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçi Gencay (2020). Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar kitabı içerisinde 26. Bölüm: DINESERV (Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli) bölümü, Editörler: Murat Aksu, Oğuz Diker, Erdem Temeloğlu, Özge Günü Demirbulat, Detay Yayıncılık, Ankara, 341-352.
- Serçek, Sadık (2018). Yerel Yemek Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60): 1393-1401
- Stevens, Pete, Knutson, Bonnie, Patton, Mark (1995). DINESERV: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36 (2), ProQuest Central, 56-60.
- Şeker, Ferhat; Yavuz, Gülser; Unur, Kamil (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM'de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue I: 244-257.
- Tekin, Halil (2001). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara: Yargı Yayınları.
- Yılmaz Gül, Bilsen Bilgili, Serkan Arslan (2019). Tüketicilerin Otellerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongres