



İşletme Araştırmaları Dergisi  
Journal of Business Research-Turk  
10/4 (2018) 996-1013

Journal Of  
Business Research  
Turk  
www.isarder.org

***Araştırma Makalesi***

**Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama\***

*An Application in the Food and Beverage Businesses for Determining the Service Quality Perception*

**Ediz GÜRİPEK**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Zile-Tokat, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-9573-2674](https://orcid.org/0000-0001-9573-2674)  
[ediz.guripek@gop.edu.tr](mailto:ediz.guripek@gop.edu.tr)

**Özet**

Bu çalışma Denizli/Pamukkale destinasyonunda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma verileri yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Çalışmanın sadece Pamukkale destinasyonunda belirli işletmelerin müşterilerine yapılması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada 400 soru formundan elde edilen veriler güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ifade ve boyut ortalamaları ve demografik özelliklere göre farklılık analizleri (Anova) ile çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar medeni duruma göre hizmet kalitesini bekârların evlilere kıyasla daha yüksek algıladığını, yaş durumuna göre 61 yaş ve üzeri haricinde yaş arttıkça hizmet kalitesi algısının genel olarak düştüğünü göstermektedir. Eğitim durumu arttıkça da hizmet kalitesi algısı artmaktadır. Sonuç olarak hizmet kalitesi algısı demografik özelliklere göre değişmektedir. Araştırma bulgularından hareketle Denizli’de faaliyet gösteren işletmelerdeki müşterilerin hizmet kalitesi algılarının genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Algısı, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

**Gönderme Tarihi** 1 Ekim 2018; **Revizyon Tarihi** 16 Aralık 2018; **Kabul Tarihi** 20 Aralık 2018

\*Bu çalışma 20.21 Nisan 2018, İskenderun’da Düzenlenen VII. Ulusal, III.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda “SERVQUAL Yöntemi İle Denizli-Pamukkale Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme” adlı bildiri den derlenmiştir.

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Güripek, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 996-1013.

### **Abstract**

*This study is aimed to determine the guests' perceptions of the service quality in food and beverage businesses operating in the destination of Denizli/Pamukkale. Data in the study is obtained via a structured interview form. The fact that the study is carried out only with the customers of certain businesses in the destination of Pamukkale constitutes the limitations of the study. Data obtained through 400 question forms in the study are analysed with reliability analysis, confirmatory factor analysis, analysis of variance (Anova) according to averages of expression and size and demographic characteristics. The obtained results show that, according to marital status single people perceive the service quality higher than married people and according to age, except for the age group 61 and over, as the age goes up, the perception of service quality generally decreases. Also as the education level rises, the perception of service quality increases. As a result, the perception of service quality depends on the demographic characteristics. Based on the findings of the study, it can be said that customers' perceptions of service quality in businesses operating in Denizli are generally high.*

**Keywords:** *Service Quality, The Perception of Service Quality, Food and Beverage Businesses.*

**Received** 1 October 2018; **Received in revised form** 16 December 2018; **Accepted** 20 December 2018

### **1. Giriş**

İnsan ihtiyaçların en önemlisi Maslow'un hiyerarşisinde ilk sırada yer alan ve aslında fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme içme olayı, 20. yüzyılın ikinci yarısında farklı bir şekle bürünerek ev dışında yeme içme alışkanlığını ortaya çıkarmış ve bir sosyal etkinlik halini almıştır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler sadece açlıklarını gidermek için değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedirler. Bu bağlamda dışarıda yeme içme alışkanlığının artmasına bağlı olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının artması yoğun bir rekabete neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri rakipleriyle benzer yiyecek ve içecekleri müşterilerine sunmaktadır ve dolayısıyla rekabet ortamında öne geçmek isteyen işletmeler farklılık yaratmak zorunda kalmakta ve bu farklılığı da hizmet kalitesinde ortaya çıkarmaktadırlar. Tüketiciler ise aynı yiyecek ve içeceği tüketebileceği farklı işletmeler arasından seçim yaparken kaliteli hizmet verdiğini düşündükleri işletmeyi tercih etmektedir. Buradan hareketle de hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Hizmetin soyut, değişken ve stoklanamaması gibi nedenlerle mal kavramından farklı olması, hizmet kalitesi kavramının da fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı olmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet işletmesi personeli arasında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan müşteri tatmini, hizmet algısı ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006: s.23).

Bir bölgeye ziyaretçi çekebilmenin önemli bir unsuru yiyecek ve içecek işletmeleridir (Kendir ve Uslu, 2018). Ancak turizm sektöründe konaklamadan sonraki en önemli alt sektör olan yiyecek ve içecek işletmeleri, günümüz rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için çeşitli uygulamalar yapmakta ve hizmet kaliteleri ile rekabet etmektedirler. Bu çalışma Türkiye'de turizm sektörünün önemli olduğu bölgelerden biri olan Denizli Pamukkale'de yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Hizmet kavramı klasik mal (ürün) kavramından farklıdır. Klasik mal ölçülebilen, boyutlandırılabilen, paketlenen ve stoklanabilen gibi faktörlerle şekillenirken kaliteli mal ise tasarım, uygunluk, üretim, kullanım, dağıtım gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Kızıler, 2017: s.67). Hizmet kavramı soyut bir kavramdır. Hizmet elle tutulamaz ve gözle görülemez, boyutlandırılmaz ve bir ölçü birimiyle ifade edilemez, paketlenemez ve stoklanamaz, üretildiği anda tüketilmelidir. Heterojen bir özellik gösterir (Oakland ve Porter, 1995: s.45). Bu nedenle mal ve hizmet ayrımında hizmetin farklılıkları ön plana çıkmaktadır.

Hizmetin soyut bir niteliğe sahip olması nedeniyle algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır (Uyguç, 1998: s.27). Bu bağlamda hizmet kalitesinin boyutları da mal kalitesi boyutlarından farklı olmaktadır. Bu farklılık neticesinde hizmet kalitesinin ölçümünde farklı yöntemler kullanılmakta ve en sık başvurulan ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hazırlanan ve geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir.

Bir diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemi ise 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından oluşturulan SERVPERF'tir. Servqual'e alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan SERVPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmakta ancak SERVQUAL ölçeğinin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

1995 yılında Steven, Knutson ve Patton tarafından SERVQUAL yöntemi restoran hizmetlerine göre düzenlenerek hizmetin ne olmasının gerektiğini belirten 40 ifadeden oluşan DINESERV yöntemi geliştirilmiştir (Steven, Knutson ve Patton, 1995).

Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde holserv, lodgserv, hotelqual, ecoserv, konaklama işletmeciliği kalite indeksi gibi farklı ölçüm yöntemleri de bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

Hizmet kalitesi ölçümü konusunda farklı model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen, henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmadığı belirtilmektedir (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010). Bu nedenle araştırmacılar tarafından SERVQUAL yöntemi araştırmada tercih edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinde kalite, müşteri beklentileri ile işletmedeki hizmet performansı arasındaki farktır. Pozitif fark hizmet kalitesinin yüksek, negatif fark ise hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir (Arı, Yılmaz ve Özkan, 2017: s.374). Bu çalışma kapsamında beklentiler araştırılmamış sadece müşterilerin hizmet kalitesi algıları araştırılmıştır.

Hizmet kalitesinde SERVQUAL ölçeğinin boyutları (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991: s.422); fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik, kendine güven ve empatidir. *Fiziksel özellikler*; işletmenin bina, kullandığı araç-gereç, dekorasyon malzemeleri ve çalışanların görünümü gibi unsurlardır. *Güvenilirlik*; işletmenin söz verdiği hizmeti vaatle bulunduğu sürede güvenilir olarak yerine getirebilmesidir. *İsteklilik/Heveslilik*; işletmenin müşterilere hızlı yanıt verme ve yardımcı olma konusunda kendisini sorumlu hissetmesidir. *Kendine güven*; işletmenin yaptığı işte kendine güvenmesi ve çalışanlarının müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırmasıdır. *Empati*; işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak müşteri istek ve beklentilerine cevap vermesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine literatürde yerli ve yabancı birçok yayın bulunmaktadır. Her alanda uygulanabilirliği ise yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları; bilgi teknolojileri (Landrum, ve diğ., 2009), havayolu taşımacılığı (Okumuş ve Asil, 2007; Küçük ve Kurt, 2016), üniversite kütüphaneleri (Nitecki ve Hernon, 2000; Sahu, 2006; Caner ve Külcü, 2016), bankacılık sektörü (Caruana, 2002; Ustasüleyman, 2009), mağazacılık sektörü (Tsai, Wu ve Liang, 2008; Karadeniz ve Demirkan, 2015), sağlık hizmetleri (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Çıraklı, Gözülü ve Gözülü, 2014), eğitim hizmetleri (Wright ve O'Neill, 2002; Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007; Okumuş ve Duygun, 2008), hazır yemek işletmeleri (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007; Hacıfendioğlu ve Koç, 2009), konaklama işletmeleri (Eleren ve Kılıç, 2007; Ertürk, 2017; Murat ve Çelik, 2007; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Öztürk ve Seyhan, 2005) ve yiyecek içecek işletmeleri (Bougoure ve Neu, 2010; Bekar ve Kılıç, 2015; Kurnaz ve Doğan, 2017) gibidir.

Son yıllarda ise SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesini değerlendiren araştırmalara sıklıkla rastlamak mümkündür. Aşağıda bu araştırmalardan bazı literatür örnekleri sunulmuştur.

Jain ve Gupta (2004), Delhi'de ikamet eden öğrenci, okutman ve farklı birim ve bölümlerdeki öğretim üyeleri olmak üzere 300 kişiyle hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinden hangisinin daha iyi sonuç verdiğini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, katılımcıları gruplara ayırarak iki yöntem ile iki restoran hakkında bilgi toplamışlar ve SERVQUAL ölçeğinin SERVPERF ölçeğinden daha ehemmiyetli bir genişlikte hizmet kalitesini ölçtüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk ve Seyhan (2005), Antalya ili, ilçeleri ve beldeleri 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü işletmelerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, ele alınan tüm otel bölümlerinde hizmet kalitesinin negatif çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde konaklayan 125 kişiyle SERVQUAL yönteminden yararlanarak bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, müşterilerin algılama düzeylerinin yüksek çıkmasına rağmen beklentilerinin de yüksek çıktığını gözlemlemişler ve SERVQUAL skorunun negatif çıktığını saptamışlardır.

Yılmaz (2011), Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nde 308 ziyaretçinin hizmet kalitesi algılarını saptamak amacıyla bir anket araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, araştırma sonucunda ziyaretçilerin müzede kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirdiklerini gözlemlemiştir.

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), Antalya'da hizmet veren bir otel işletmesinde konaklayanlarla SERVQUAL yöntemi ile bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin arasında bir fark olup olmadığını anket uygulamasıyla incelemişlerdir. Araştırmacılar, boyutlar arasından en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü olduğunu gözlemlemiş ve tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamalarında ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucunu saptamışlardır.

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007), Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde SERVQUAL yönteminden yararlanarak 900 müşteri ile bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, müşterilerin algılama ve beklenti düzeylerinin yüksekliğinin SERVQUAL skorlarının negatif büyüklüğe taşıdığını tespit etmişlerdir.

Çabuk, İnan ve Mutlu (2007), Adana ili kentsel kesimde yaşayan hane halkıyla, gıda sektörü kapsamında Adana kebabı sunan işletmelerin hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçülmesine yönelik anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin genel olarak kebabçılarda beklentilerinden daha az hizmet bulduklarını gözlemişlerdir.

Biçici ve Hançer (2008), Kuşadası'nda lisans düzeyinde ve Didim'de ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin son bir ayda ziyaret ettikleri yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kalitesi algılarını Dineserv ile belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Bilgin ve Kethüda (2017), Bartın ilinde bir yiyecek içecek işletmesinde hizmet kalitesi algısını belirlemeye yönelik Dineserv ile belirleyerek müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini ölçmüşlerdir.

Eren (2014), İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinin kantinlerden hizmet kalitesi beklentisi ve genel tatmin düzeylerini Dineserv ölçeği ile belirlediği bir çalışma yapmıştır.

Sonuç olarak, literatürde farklı hizmet kalitesi ölçüm araçları olması ve kullanılmasına karşın en eski ve en fazla kullanılan Servqual ölçeğidir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Denizli/Pamukkale'yi ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerini kullanan turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Pamukkale bölgesinde hizmet veren 18 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Örneklem olarak ise bu 18 işletmeden 5'inin müşterileri kolayda örneklem olarak seçilmiştir. 05.06.2017-12.06.2017 tarihleri arasında yapılandırılmış soru formu (anket) müşterilere uygulanmıştır. Araştırmada toplamda 400 soru formu geri dönüş sağlanmıştır. Pamukkale'ye gelen turist sayısı 2017 yılında toplam 1494000'dir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Gelen ziyaretçilerin ne kadarının yerli ne kadarının yabancı ziyaretçi olduğuyla ilgili kayıt tutulmaması nedeniyle örneklem hesaplaması bu rakam üzerinden yapılmış ancak araştırmaya yalnızca yerli ziyaretçiler dâhil edilmiştir. Örneklem hesaplamasında 400 soru formunun ana kütlenin bir milyonunun üzerine çıktığında örneklem büyüklüğünün (p 0,05) 384 olması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: s.50) gerekliliğine göre yeterli olduğu görülmektedir.

Soru formu iki bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili 6 soru, ikinci bölümde ise Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdikleri 5 boyutlu (*fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, kendine güven ve empati*) SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Pamukkale'yi ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye dair 22 ifade, 5'li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri İstatistik Paket Programına aktarılarak analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,932 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutların ayrı ayrı güvenilirliklerine bakılmış ve sonuçlar tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha	İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	N
<i>Tüm Ölçek</i>	,933	,932	22
Fiziksel Özellikler	,891	,892	4
Güvenilirlik	,862	,864	5
İsteklilik	,814	,814	4
Kendine Güven	,797	,796	4
Empati	,873	,874	5

Boyutlara ilişkin güvenilirlik sonuçları tablo 1'de gösterildiği üzere 0,796 ile en düşük kendine güven boyutu, en yüksek ise 0,892 ile fiziksel özellikler boyutudur. Tabloda görülen değerlere göre ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo:2 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	N	%	Demografik Özellikler	N	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Kadın	152	38,0	Serbest Meslek	188	47,0
Erkek	248	62,0	Ücretli Çalışan	212	53,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<i>Eğitim</i>			<i>Hane Gelir Durumu</i>		
İlköğretim	40	10,0	1001-3000 TL	280	70,0
Lise ve Dengi	204	51,0	3001-5000 TL	44	11,0
Ön-Lisans	44	11,0	5001-7000 TL	20	5,0
Lisans	72	18,0	7001-9000 TL	32	8,0
Lisansüstü	40	10,0	9001 TL ve Üzeri	24	6,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<i>Yaş</i>			<i>Medeni Durum</i>		
20 ve Altı Yaş	112	3,0	Bekâr	224	56,0
21-30 Yaş	136	34,0	Evli	176	44,0
31-40 Yaş	112	28,0	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
41-50 Yaş	108	27,0			
51-60 Yaş	28	7,0			
61 Yaş ve üzeri	4	1,0			
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>			

Demografik özelliklere göre tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcıların frekanslar dağılımları incelendiğinde cinsiyetine göre %62'si erkek, eğitim durumuna göre % 51'i lise ve dengi, % 55'i 40 yaş ve altı, % 53'ü ücretli çalışan, hane gelirine göre % 70'inin 1001 TL.-3000 TL. gelire sahip olduğu ve % 56'sının evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve SERVQUAL ölçeğinin ( $X^2/DF$ : 2,59; GFI:0,921; AGFI:0,872; CFI:0,959; RMSEA:0,063; RMR:0,051) geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şimşek, 2007).

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre hizmet kalitesi algısına yönelik ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3’te görülmektedir. Tablo 3’te 1, 2, 3 ve 4 nolu ifadeler fiziksel özellikler, 5, 6, 7, 8 ve 9 nolu ifadeler güvenilirlik, 10, 11, 12 ve 13 nolu ifadeler isteklilik, 14, 15, 16 ve 17 nolu ifadeler kendine güven ve 17, 18, 19, 20, 21 ve 22 nolu ifadeler ise empati boyutunda yer almaktadır.

“İşletmenin kullandığı materyaller ve hizmet görsel açıdan çekicidir”, “işletmenin personelinin müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar ve işletme hizmeti zamanında yapar” ifadeleri 3,61 ve üzeri ortalama ile en yüksek ortalamalara sahip ifadelerdir. “İşletmenin eşyaları modern görünümündedir”, “işletmede yapılması gerekenler ilk seferinde doğru yapılır” ve “işletme personeli hızlı hizmet sunar” ifadeler 3,37 ve 3,32 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Boyutlar arasında ise empati 3,54 ile en yüksek ortalamaya sahip olması ve isteklilik boyutunun 3,44 ile en düşük ortalamaya sahip olmasına karşın aralarında çok büyük fark görülmemektedir.

**Tablo 3: İfade Ortalamaları ve Standart Sapmalar**

	N	Min	Max	$\bar{x}$ Ort	S.S.
01. İşletmenin eşyaları modern görünümündedir.	400	1	5	<b>3,32</b>	1,087
02. İşletmenin fiziksel tesisleri, görsel olarak çekicidir.	400	1	5	3,51	1,083
03. İşletme personelinin dış görünüşü düzenli ve temizdir.	400	1	5	3,57	1,043
04. İşletmenin kullandığı materyaller ve hizmet görsel açıdan çekicidir.	400	1	5	<b>3,68</b>	1,105
05. İşletme, hizmeti zamanında yapar.	400	1	5	<b>3,61</b>	1,114
06. İşletme, müşterilerinin herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir.	400	1	5	3,48	1,016
07. İşletmede, yapılması gerekenler ilk seferinde doğru olarak yapılır.	400	1	5	<b>3,37</b>	,988
08. İşletme, hizmetlerini söz verilen saatte sunar.	400	1	5	3,45	1,100
09. İşletmede kayıtlar her zaman doğru bir şekilde tutulur.	400	1	5	3,47	1,035
10. İşletme, personel hizmeti tam olarak sunduğu zamanı müşterilere söylerler.	400	1	5	3,52	1,083
11. İşletmede personel hızlı hizmet sunar.	400	1	5	<b>3,37</b>	1,037
12. İşletmenin personeli her zaman müşterilere karşı istekli çalışır.	400	1	5	3,44	1,024
13. İşletmenin personeli, müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul olmaz.	400	1	5	3,42	,930
14. İşletmenin personeli davranışlarıyla müşteriye güven verir.	400	1	5	3,53	,889
15. Müşteriler işletmeden hizmet aldıkları süre boyunca kendilerini güven de hissediler.	400	1	5	3,50	,986
16. İşletmenin personeli müşteriye karşı hoş görünümündedir.	400	1	5	3,47	1,035
17. İşletmenin personeli, müşteri sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.	400	1	5	3,49	,955
18. İşletmenin personeli müşterilere karşı ilgi alaka gösterir.	400	1	5	3,53	,965
19. İşletme, müşterilere uygun olacak şekilde hizmet saatlerine sahiptir.	400	1	5	3,57	1,024
20. İşletmenin müşterilerine özel ilgi gösteren personeli vardır.	400	1	5	3,51	1,092
21. İşletme, müşterilerinin çıkarlarıyla yakından ilgilidir.	400	1	5	3,45	1,054
22. İşletmenin personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	400	1	5	<b>3,63</b>	1,008
<b>FİZİKSEL ÖZELLİKLER</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,52</b>	<b>,937</b>
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,48</b>	<b>,844</b>
<b>İSTEKLİLİK</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,44</b>	<b>,818</b>
<b>KENDİNE GÜVEN</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,50</b>	<b>,763</b>
<b>EMPATİ</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,54</b>	<b>,838</b>
<b>TÜM ÖLÇEK</b>	<b>400</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,50</b>	

\* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00:

Çok Yüksek Düzeyde

Demografik özelliklere boyutlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için farklılık analizleri t testi ve varyans analizi yapılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006; s.213).

Cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan t testi sonucuna göre hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tablo 4’de medeni durum değişkenine göre yapılan t testi sonuçları tablo 4’te yer almaktadır. Medeni durum değişkenine göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Tablo 4: Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarında Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Testi (t Testi) Sonuçları**

		Levene Testi		t Testi		
		F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık
Fiziksel	Varyansların Eşitliği Varsayımı	20,623	,000	-5,995	398	,000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-6,209	396,716	,000
Güvenilirlik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	31,217	,000	-5,896	398	,000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-6,127	395,002	,000
İsteklilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,003	,955	-3,241	398	,001
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-3,206	358,627	,001
Kendine Güven	Varyansların Eşitliği Varsayımı	8,377	,004	-2,450	398	,015
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2,392	334,449	,017
Empati	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,025	,875	-4,390	398	,000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-4,364	366,965	,000

Grup ortalamalarına bakıldığında tüm boyutlarda bekârların evlilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutunda evliler 3,28; bekârlar ise 3,82, güvenilirlik boyutunda evliler 3,26, bekârlar ise 3,75, isteklilik boyutunda evliler 3,32; bekârlar ise 3,59, kendine güven boyutunda evliler 3,42; bekârlar ise 3,60 ve empati boyutunda evliler 3,38; bekârlar ise 3,74 ortalamaya sahiptir.

**Tablo 5: Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarında Meslek Değişkenine Göre Farklılık Testi (t Testi) Sonuçları**

		Levene Testi		t Testi		
		F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık
Fiziksel	Varyansların Eşitliği Varsayımı	41,104	,000	2,830	398	,005
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			2,889	377,999	,004
Güvenilirlik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	7,337	,007	3,779	398	,000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			3,812	397,772	,000
İsteklilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	27,081	,000	3,446	398	,001
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			3,525	372,781	,000
Kendine Güven	Varyansların Eşitliği Varsayımı	14,487	,000	1,641	398	,102
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1,663	393,373	,097
Empati	Varyansların Eşitliği Varsayımı	5,853	,016	-2,545	398	,011
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2,559	397,627	,011

Hizmet kalitesinin alt boyutlarının meslek değişkenine göre yapılan farklılık testi (t testi) göre yapılan t testi sonuçları tablo 5’te gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında meslek değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Grup ortalamalarına bakıldığında fiziksel özellikler boyutunda ücretli çalışanların 3,40; serbest meslek sahibi olanların ise 3,66; güvenilirlik boyutunda ücretli çalışanların 3,33; serbest meslek sahibi olanların ise 3,64, isteklilik boyutunda ücretli çalışanların 3,31; serbest meslek sahibi olanların ise 3,59, kendine güven boyutunda ücretli çalışanların 3,44; serbest meslek sahibi olanların ise 3,56 ve



empati boyutunda ücretli çalışanların 3,64; serbest meslek sahibi olanların ise 3,42 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarında Yaş Değişkenine Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Fiziksel Özellikler	Gruplar Arası	26,238	5	5,248	6,379	,000
	Grup İçi	324,102	394	,823		
	Toplam	350,340	399			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	8,551	5	1,710	2,446	,034
	Grup İçi	275,538	394	,699		
	Toplam	284,090	399			
İsteklilik	Gruplar Arası	15,491	5	3,098	4,860	,000
	Grup İçi	251,196	394	,638		
	Toplam	266,688	399			
Kendine Güven	Gruplar Arası	7,863	5	1,573	2,761	,018
	Grup İçi	224,385	394	,570		
	Toplam	232,248	399			
Empati	Gruplar Arası	13,455	5	2,691	3,975	,002
	Grup İçi	266,767	394	,677		
	Toplam	280,222	399			

Yaş durumuna göre yapılan varyans analizine (tablo 6) göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Tüm boyutlarda varyansların eşit olması (Levene Testi fiziksel özellikler  $p:0,000$ , güvenilirlik  $p:0,000$ , isteklilik  $p:0,000$ , kendine güven  $p:0,000$  ve empati  $p:0,001$ ) nedeniyle Tamhane analizi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ( $\bar{x}:4,75$ ) ile 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,77$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ( $\bar{x}:3,51$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,32$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,04$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,78$ ) ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,32$ ) arasında ( $p:0,001$ ), 21-30 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,04$ ) arasında ( $p:0,028$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ( $\bar{x}:4,20$ ) ile 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,59$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ( $\bar{x}:3,51$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,32$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,23$ ) arasında ( $p:0,001$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ( $\bar{x}:4,00$ ) ile 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,68$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ( $\bar{x}:3,28$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,28$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,36$ ) arasında ( $p:0,002$ ), 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,78$ ) ile 31-40 yaş grubu arasında ( $p:0,000$ ), 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında ( $p:0,005$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ( $\bar{x}:4,25$ ) ile 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,63$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ( $\bar{x}:3,33$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,46$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve

üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,54$ ) arasında ( $p:0,002$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ( $\bar{x}:4,20$ ) ile 21-30 yaş grubu ( $\bar{x}:3,75$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ( $\bar{x}:3,46$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu ( $\bar{x}:3,33$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu ( $\bar{x}:3,60$ ) arasında ( $p:0,005$ ), 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında ( $p:0,000$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Hane gelir durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçları tablo 7’de görülmektedir. Hane geliri durumuna göre yapılan varyans analizine (F testi-Anova testi) göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ).

**Tablo 7: Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarında Hane Gelir Durumuna Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Fiziksel Özellikler	Gruplar Arası	12,970	4	3,242	3,796	,005
	Grup İçi	337,370	395	,854		
	Toplam	350,340	399			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	6,758	4	1,690	2,406	,049
	Grup İçi	277,332	395	,702		
	Toplam	284,090	399			
İsteklilik	Gruplar Arası	12,295	4	3,074	4,773	,001
	Grup İçi	254,392	395	,644		
	Toplam	266,688	399			
Kendine Güven	Gruplar Arası	8,774	4	2,193	3,877	,004
	Grup İçi	223,474	395	,566		
	Toplam	232,248	399			
Empati	Gruplar Arası	10,386	4	2,596	3,801	,005
	Grup İçi	269,837	395	,683		
	Toplam	280,222	399			

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Kendine güven boyutu dışında tüm boyutlarda varyansların eşit olması nedeniyle (Levene Testi fiziksel özellikler  $p:0,000$ , güvenilirlik  $p:0,000$ , isteklilik  $p:0,000$ , kendine güven  $p:0,171$  ve empati  $p:0,001$ ) Tamhane analizi yapılmıştır. Kendine güven boyutunda ise LSD testi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda 1001TL-3000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,44$ ) ile 3001-5000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,73$ ) arasında ( $p:0,030$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anlamlı farklılığın çok önemli olmadığı durumda LSD testi yapılmaktadır. Güvenilirlik boyutunda yapılan LSD testi sonucuna göre 1001-3000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,50$ ) ile 9001 TL ve üzeri gelir grubu ( $\bar{x}:3,71$ ) arasında ( $p:0,024$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda 1001TL-3000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,50$ ) ile 3001-5000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,75$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 3001-5000 TL gelir grubu ile 7001-9000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,06$ ) arasında ( $p:0,006$ ) ve 7001-9000 TL ile 9001TL ve üzeri gelir grubu ( $\bar{x}:3,71$ ) arasında ( $p:0,030$ ), anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda 3001 TL-5000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,89$ ) ile 1001-3000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,53$ ) arasında ( $p:0,002$ ), 3001-5000 TL gelir grubu ile 5001-7000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,28$ ) arasında ( $p:0,000$ ), 3001-5000 TL ile 7001-9000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,23$ ) arasında ( $p:0,001$ ) ve 5001-7000 TL gelir grubu ile 9001 TL ve üzeri gelir grubu ( $\bar{x}:3,67$ ) arasında ( $p:0,050$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda Tukey testi sonuçlarına göre 3001 TL-5000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,75$ ) ile 5001-7000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,15$ ) arasında ( $p:0,027$ ) ve 3001 TL-5000 TL gelir grubu ile 7001-9000 TL gelir grubu ( $\bar{x}:3,22$ ) arasında ( $p:0,021$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

**Tablo 8: Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarında Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Fiziksel Özellikler	Gruplar Arası	19,918	4	4,979	5,953	,000
	Grup İçi	330,422	395	,837		
	Toplam	350,340	399			
Güvenilirlik	Gruplar Arası	14,134	4	3,533	5,170	,000
	Grup İçi	269,956	395	,683		
	Toplam	284,090	399			
İsteklilik	Gruplar Arası	18,614	4	4,654	7,410	,000
	Grup İçi	248,073	395	,628		
	Toplam	266,688	399			
Kendine Güven	Gruplar Arası	6,342	4	1,586	2,772	,027
	Grup İçi	225,905	395	,572		
	Toplam	232,248	399			
Empati	Gruplar Arası	9,610	4	2,403	3,507	,008
	Grup İçi	270,612	395	,685		
	Toplam	280,222	399			

Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçları tablo 8’de görülmektedir. Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizine (F testi-Anova testi) göre kendine güven boyutu dışında diğer tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p \leq 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Kendine güven boyutu dışında tüm boyutlarda varyansların eşit olması nedeniyle (Levene Testi fiziksel özellikler  $p: 0,000$ , güvenilirlik  $p:0,000$ , isteklilik  $p: 0,004$ , kendine güven  $p:0,406$  ve empati  $p:0,000$ ) Tamhane analizi yapılmıştır. Kendine güven boyutunda ise Tukey testi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda eğitim durumuna göre lise ve dengi grubu ( $\bar{x}:3,35$ ) ile ön lisans grubu ( $\bar{x}:3,71$ ) arasında ( $p:0,029$ ), lise ve dengi grubu ile lisans grubu ( $\bar{x}:3,75$ ) arasında ( $p: 0,003$ ) ve lise grubu ile lisansüstü grubu ( $\bar{x}:3,95$ ) arasında ( $p:0,007$ ), anlamlı farklılık bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu ( $\bar{x}:3,76$ ) ilköğretim grubu ( $\bar{x}:3,22$ ) arasında ( $p:0,027$ ), lisans grubu ile lise grubu ( $\bar{x}:3,35$ ) arasında ( $p:0,000$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu ( $\bar{x}:3,81$ ) ilköğretim grubu ( $\bar{x}:3,35$ ) arasında ( $p:0,023$ ), lisans grubu ile lise grubu ( $\bar{x}:3,38$ ) arasında ( $p:0,000$ ), lisans grubu ile ön lisans grubu ( $\bar{x}:3,05$ ) arasında ( $p:0,000$ ) ve ön lisans grubu ile lisansüstü grubu ( $\bar{x}:3,60$ ) arasında ( $p:0,019$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu ( $\bar{x}:3,84$ ) ilköğretim grubu ( $\bar{x}:3,38$ ) arasında ( $p:0,029$ ), lisans grubu ile lise grubu ( $\bar{x}:3,45$ ) arasında ( $p:0,000$ ), lisans grubu ile ön lisans grubu ( $\bar{x}:3,51$ ) arasında ( $p:0,023$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda eğitim durumuna göre yapılan LSD testi sonucu ilköğretim grubu ( $\bar{x}:3,30$ ) lisans grubu ( $\bar{x}:3,68$ ) arasında ( $p:0,011$ ), ilköğretim grubu ile lisansüstü grubu ( $\bar{x}:3,70$ ) arasında ( $p:0,018$ ), lisans grubu ile lise ve dengi grubu ( $\bar{x}:3,45$ ) arasında ( $p:0,024$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur.

## 5. Sonuç

Hizmet kalitesi, turizm işletmeleri açısından rekabetin vazgeçilmez bir unsurdur. Belirli bir bölgede benzer işletmelerin faaliyet göstermesiyle oluşan kümelenme, rekabetin şiddetini daha da artırmaktadır. İşletmeler rekabet edebilmek için farklılığa gitmeleri ve verdikleri hizmetin kalitesini yükselmek zorunda kalmaktadır. Bu çalışmada yerel ölçekte benzer işletmelerle bir arada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri tarafından hizmet kalitelerinin hangi düzeyde algılandığı belirlenmesi amaçlanmıştır.

Denizli/Pamukkale destinasyonunda kolayda örneklem yöntemiyle sadece 5 yiyecek-içecek işletmesi müşterileri ile sınırlı tutulan bu araştırmada 400 katılımcının SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerle hizmet kalitesi algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma, yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerinin hizmet kalitesini ölçmesi nedeniyle sınırlı bir çalışmadır. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümünde algıyı ölçmesi bu araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ifade ortalamalarına bakıldığında 3,32 oranı ile *işletmenin eşyaları modern görünümüldür* ifadesi, 3,37 oranları ile *işletmede yapılması gerekenler ilk seferinde doğru olarak yapılır ve işletmede personel hızlı hizmet sunar* ifadeleri orta düzeyde algılanmış ve diğer tüm ifadeler ise yüksek düzeyde algılanmıştır. Hizmet kalitesinin alt boyutları incelendiğinde ise; 3,54 ile empati boyutunun en yüksek ortalamaya, isteklilik boyutunun 3,44 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Biçici ve Hançer'in (2008) çalışmasında en yüksek fiziksel varlıklar boyutu (3,32) ve en düşük güvenilirlik boyutu (2,89) ile benzerlik göstermekte ancak bu çalışmada katılımcıların hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilgin ve Kethüda'nın (2017) çalışmasında ise en yüksek heveslilik boyutu (4,61) ve en düşük fiziksel özellikler boyutu (4,35) olduğu sonucu ile karşılaştırıldığında, çalışmanın bir yiyecek içecek işletmesi müşterileri ile sınırlı olması nedeniyle algılamaların yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada demografik özelliklere göre bekârların evlilere göre hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı, gelir durumuna göre ise aylık 3001-5000 TL aralığında gelire sahip grubun diğer gruplardan hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algısı da artmaktadır. Boyutların ortalamalarından hareketle hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu söylenebilir.

### Kaynakça

- Arı, E., Yılmaz, V. ve Özkan, C. (2017). Vergi Dairesinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analiziyle Ölçümü, *Alphanumeric Journal*, Vol.5, No.3,369-386.
- 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*, Cilt.34 Sayı. Bahar, 1-23.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.10, Sayı.3, 49-67.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.7, Sayı.2, 147-170.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M.K. (2010). Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, *Services Marketing Quarterly*, Vol.31, No.2, 194-212.
- Caner, E. ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği, *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 23-30.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8, 811-828.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 55-68.
- Çabuk, S., İnan, H. ve Mutlu, S. (2007). Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi (Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği), *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.16, No.2, 85-96.
- Çıraklı, Ü., Gözülü, M. ve Gözülü, K. (2014). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat'ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, Sayı.7, 61-82.
- Küçük Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, Vol.1, No.1, 83-98.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.5, Sayı.1, 38-54.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007).Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 235-263.

- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Vol.44, No.514, 75-88.
- Eren, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Okul İçi Kantin Hizmetleri ile İlgili Beklenti ve Hizmet Kalitesine Yönelik Genel Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.13, Sayı.25, 211-219.
- Ertürk, M. (2017) Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 9, Sayı.3, 547-571.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, S. (2014). SERVQUAL Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, EYİ 2013 Özel Sayısı, 253-266.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.18, Sayı.2009/2, 146-167.
- Jain, S.K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, Vol.9, No.2, 25-37.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.3, Sayı.2, 245-262.
- Kendir, H. ve Uslu, F. (2018). Yörük Türkmen Kültürü Geleneksel Tören Keşkeği Yemeğinin Gastronomi Turizmi Boyutunda Değerlendirilmesi, *Antalya Kitabı: Selçukludan Cumhuriyet’e Sosyal Bilimlerde Antalya*, Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Antalya.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, 91-118.
- Kızıler, N. (2017). *Temel Kavramlar ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi*, Kalite Yönetim Sistemleri İçinde ss.33-81, (Ed. Yıldırım, E.M. ve Merter, M. E.), Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O.N. (2017).İstanbul’da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli ile Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.18, Sayı.1,75-99.
- Landrum H., Prybutok V., Zhang, X. ve Peak, D. (2009). Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users’ Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions, *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Vol.12, 17-35.
- Nitecki, D.A. ve Herson, P. (2000). Measuring Service Quality at Yale University’s Libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, Vol.6, No.4, 259-273.
- Oakland, J. S. ve Porter, L. J. (1995). *Total Quality Management, text with cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford (USA).

- Okumuş, A. ve Asil H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt.36, sayı.2, 7-29.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.8, Sayı.2, 17-38.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.3, Sayı.6, 1-20.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşlemleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir. (ISBN: 975-00833-0-X).
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı.45, 237-252.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.16, Sayı.2, 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, 420-450.
- Sahu, A.K. (2007). Measuring Service Quality in an Academic Library: An Indian Case Study, *Library Review*, Vol.56, No.3, 234-243.
- Steven, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.36, No.2, 55-60.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Temel Lisrel Uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık. İstanbul.
- Tsai, M.T., Wu, H. L. ve Liang, W.K.(2008). Fuzzy Decision Making for Market Positioning and Developing Strategy for Improving Service Quality in Department Stores, *Quality and Quantity*, Vol.42, No.3, 303-319.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, Sayı.69, 33-44.

- Yapraklı, Ő. ve Sağlık, E. (2010). Hizmet İŞletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İŞletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.34, 71-85.
- Yazıcıoğlu, E. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, İ. (2011). Mze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi rneęi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.22, Sayı.2, 183-193.
- Yılmaz V., Filiz, Z.ve Yaprak, B. (2007).SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköđretimde Hizmet Kalitesinin llmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.7, Sayı.1, 299-316.
- Wright, C. ve O'Neill, M. (2002). Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions, *Higher Education Research & Development*, Vol.21, No.1, 23-39.
- [www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html](http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html), EriŐim Tarihi: 09.09.2018.



## **An Application in the Food and Beverage Businesses for Determining the Service Quality Perception**

**Ediz GÜRİPEK**

Tokat Gaziosmanpaşa University  
Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College  
Tokat, Turkey  
[orcid.org/0000-0001-9573-2674](https://orcid.org/0000-0001-9573-2674)  
[ediz.guripek@gop.edu.tr](mailto:ediz.guripek@gop.edu.tr)

### **Extensive Summary**

The most important of the human needs; the eating habits, the first one in Maslow's hierarchy, is a physiological need. It took a different form and evolved into a habit of eating outside the home and became a social activity in the second half of the twentieth century. In other words, consumers want to satisfy not only their hunger but also their social needs. In this context, increasing the number of food and beverage establishments due to the increase in the habit of eating outdoors leads to intense competition.

Food and beverage companies offer similar food and beverages to their customers, and therefore businesses that want to get ahead in the competitive environment have to make a difference, and they bring this difference to service quality. Consumers prefer the company that they think they provide quality service while they choose from different businesses where they can consume the same food and drink. Therefore, the concept of service quality emerges.

The fact that the service is different from the concept of goods because of intangibility, variability, and the lack of stackability causes the quality of service to be different from the concept of physical product quality. The quality of service is defined as the comparison of customer satisfaction, service perception and service expectations in the service provision process between consumer and service management personnel.

Food and beverage companies, which are the essential sub-sector after the accommodation in the tourism sector, make various applications and compete with their service quality in order to be one step ahead of their competitors in today's competitive environment. This study is one of the critical regions where the tourism sector in Turkey aims to determine customer perceptions of service quality of Denizli-Pamukkale Situated in food and beverage businesses.

In the study, data obtained from 400 questionnaires were analyzed by reliability analysis, confirmatory factor analysis, expression and size averages, and differences analysis according to demographic characteristics (Anova). The study data were obtained by structured interview form. The scale used in the study was found to be reliable (Cronbach's Alpha 0.932).

The findings of the study reveal that the lowest mean by the expression has found as "items by the expression of modern looking" (3.32), the highest ones are "used

materials” and “services are a visually attractive” (3.68). It is also evident that the lowest dimension is “Willingness”(3.44) and the highest score is “empathy” (3.54). The Medium Average of the scale has been found as 3.50 in the score.

Based on the results of the analysis, it can be said that the local food and beverage companies operating in Denizli are generally above average. Moreover, the analysis conducted to determine the differences within variables as marital status and age. Among the results of the marital status, the quality of service is perceived to be higher than that of singles, while those who have self-employment have higher perceived service quality than wage workers.

As a result, although the service quality perceptions of the food and beverage companies operating in the local scale in Denizli-Pamukkale are determined above the average, it will be inevitable for the enterprises to improve themselves and improve the service quality in order to ensure the continuity of the enterprises in today's business life where the competition is aggravated.