

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE ÖLÇEKLERİNİN İNCELENMESİ*

Investigation Of Service Quality Dimensions and Scales in Food and Beverage Operations

Öğr.Gör.Dr. İlhami TUNCER

Selçuk Üniversitesi Hadim Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Böl.; Konya/Türkiye

Tuncer, İ. (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi”, Vol:3,
Issue:16; pp:321-329 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

16/10/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Enerji, Üretim Fonksiyonu,
Hizmet Kalitesi, Yiyecek İçecek
İşletmeleri, Ölçek ve Boyut

Keywords

Quality of Service, Food and
Beverage Operations, Scale
and Dimension

ÖZ

Hizmet sektörünün gelişimine paralel olarak yiyecek içecek işletmeleri de önemli bir gelişim kaydetmiştir. Bilim insanları da bu gelişime katkı sağlamak ve mevcut sorunlara çözüm önerileri sunmak amacıyla sektöre ilgili birçok bilimsel çalışma yapmıştır.

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarına ve ölçümüne yönelik yapılan çalışmaları tarayarak geçmişe yönelik literatüre bir ışık tutmak ve aynı zamanda bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bir kaynak olma niteliği taşımaktır. Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yapılarak hizmet kalitesi kavramı farklı yönleriyle tanımlanarak hizmet kalitesi boyutları ve modelleri tablolar yardımıyla sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak; (i) hizmetin soyut bir niteliği bulunması nedeniyle hizmet kalitesi kavramının tanımlanmasını oldukça güç kılmıştır. (ii) Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili birçok boyut olmasına rağmen yiyecek kalitesi, çalışan hizmet kalitesi ve fiziksel varlıklar ana boyutları etrafında şekillenmiştir. (iii) Hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak ise SERVQUAL ölçeği dışında orijinal bir ölçüm modelinin oluşturulamadığı gözlemlenmiştir. (vi) Yiyecek içecek sektörüne özgü ölçüm modelinin ise SERVQUAL ölçeğinden üretilen DINESERV ölçeği olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

In parallel with the development of the service sector, food and beverage businesses have also made significant progress. Scientists have also done a lot of scientific research on the sector in order to contribute to this development and to offer solutions to current problems.

The aim of this study is to shed light on the past literature by scanning studies on the quality and extent of service quality in food and beverage business and at the same time being a guiding resource for researchers who want to work on this issue. In this study, a comprehensive literature survey was conducted and the concept of service quality was defined by different aspects and the service quality dimensions and models were classified with the help of tables. As a result; (i) it is very difficult to define the concept of service quality because of the abstract nature of service. (ii) Despite the many dimensions of service quality dimensions, food quality, service quality and physical assets are shaped around the main dimensions. (iii) Service quality measurement model, it is observed that an original measurement model other than the SERVQUAL scale can not be created. (vi) The food and beverage sector specific measurement model is the DINESERV scale produced from the SERVQUAL scale.

1. GİRİŞ

Hizmet sektörünün gelişimi ne kadar yakın tarihe dayansa da, yükselişi oldukça etkileyici olmuştur. Günümüzde gelişmiş ekonomilerin gelişim göstergelerinden bir parametresi hizmetin ekonomik büyüklüğünün gayri safi milli hasıladaki payıyla ölçülür hale gelmesidir. Hizmet sektörünün yoğun olduğu ülkeler gelişen veya gelişmiş ülke ünvanına sahip olmuştur. Hizmet sektöründeki olumlu gelişmeler rekabet seviyesini de oldukça etkilemiştir. işletme yöneticileri yoğun rekabetin yaşandığı sektörde müşteriyi elde tutarak ve yeni müşteriler elde ederek karlılığı sürdürebilmenin ve pazara hakim olabılmenin en önemli parametresinin kaliteli hizmet üretmekten geçtiğini anlamış ve bu misyon çerçevesinde stratejiler oluşturmuştur.

Hizmet pazarında yiyecek içecek işletmeleri de sektördeki gelişimden pozitif yönde etkilenmiş ve önemli bir pazar hacmine ulaşmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra yiyecek içecek pazarında hızlı bir yükselişin olduğu görülmektedir. Hizmet pazarındaki bu gelişim ve değişim bilim insanlarının da

* Bu makale, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

dikkatini çekerek sektöre yönelik birçok çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Literatürde hizmet kalitesine yönelik bilimsel çalışmaların 1980'li başından itibaren yoğunlaştığı ve bu yoğunluğun günümüze kadar oldukça arttığı gözlemlenmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri artık sadece fizyolojik bir ihtiyacı karşılamayıp sosyalleşme vb. misyonları da üstlenmek zorunda kalmıştır. Çünkü rekabetin artışıyla birlikte tüketicinin beklentilerinde de artmasına neden olmuştur. Yiyecek içecek sektörüne özgü hizmet kalitesi çalışmaları 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıkmış ve günümüze kadar oldukça trend çalışma olarak devam etmiştir. Sektördeki gelişime ve tüketicilerin beklentilerine paralel olarak birçok boyutun oluştuğu ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir çok ölçüm modelin üretildiği görülmüştür.

Literatürde yiyecek içecek hizmet kalitesi çalışmalarında kullanılmış hizmet kalites boyutlarını ve ölçüm modellerini özetleyen ve sınıflandıran kavramsal bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalite boyutları ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri ele alınmıştır.

2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektöründe kalite, hizmet işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesiyle önemli bir kavram haline gelmiştir, ancak; hizmet kalitesinin tanımı, yapısı, boyutları, kontrolü, müşteri tarafından nasıl algılandığı ve ölçülebileceği konusunda yeterli bir gelişme sağlanamamıştır (Akbaba, 2007: 315-316). İşletmeler müşterilere ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirirken kaliteyi misyon haline getirmekte, rakiplere göre daha ucuz ve yüksek kalitede hizmet sunmayı hedeflemektedirler (Küçükaltan, 2007: 59).

Yüksek kalitede hizmet sunan işletme pazar payını, verimliliğini, karlılığını ve müşteri bağlılığını artırırken, maliyetlerinde önemli bir düşüş sağlamakta ve bu diğer rakiplere göre fark yaratmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 2). Ayrıca, hizmet sektöründe yüksek kaliteli hizmet en önemli pazarlama aracı ve günümüzde müşterilerin kalite anlayışının değişmesiyle birlikte daha fazla önem kazanmıştır (Sütütemiz, 2015: 60).

Fiziksel ürünlerde kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi hizmet ürünlerine kıyasla oldukça kolaydır. Fiziksel ürünler objektif yöntemlerle kalite kontrol aşamalarından geçerek ölçülebilmekte ve hatalı ürünler müşteriye sunulmadan önce rahatlıkla engellenebilmektedir (Bateson ve Hoffman, 1999: 339). Yeni bir ürün sunumunda çeşitli pazarlama araştırmaları yaparak daha yüksek kalitede ve müşteri dostu ürünler üretilmektedir.

Hizmet işletmelerinde benzer kalite süreçlerinden bahsetmek mümkün değildir. Hizmet ürünün üretim aşamasına müşteri katkı sunmakta ve kalite kontrolünü bizzat kendisi yapmaktadır. Hizmet işletmelerinde ürün çıktısının yanı sıra süreçte önemli bir faktördür (Bateson ve Hoffman, 1999: 339). Hizmet işletmelerinin bilmesi gereken, kaliteyi üreticisinin değil, müşterisinin değerlendirecek olmasıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetten ziyade müşterinin algıladığı hizmet nihai belirleyicidir (Kurtz ve Clow, 1998: 102). Bazı işletmeler çok iyi bir hizmet sunduğunu düşünmekte, ancak işletme ile ilgili yapılan araştırmalarda kalitenin oldukça düşük olduğu sonucu elde edilmektedir. Bu noktada işletmenin en büyük hatası, müşterinin düşündüklerin ziyade kendi düşündüklerini değerlendirmesidir. Örneğin; bir müşteri Konya-İstanbul arası uçak yolculuğu yapmaktadır. Uçak şirketi mükemmel bir hizmet sunduğunu düşünürken, müşteriye sunulan hizmeti oldukça düşük bulmaktadır. Dolayısıyla, sunulan hizmet müşterinin beklentilerini karşılamalı veya aşmalıdır.

Hizmet sektörünün hızlı büyümesine paralel olarak araştırmacıların ve yöneticilerin bu alana ilgisi artmış ve hizmet kalitesine yönelik araştırmalar ve tanımlar yapılmıştır (örnk: Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985; Bolton ve Drew, 1991; Brown ve Swartz, 1989; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Hostage, 1975; Olshavsky ve Miller, 1972; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988. 1990). Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda, müşterinin işletme ile ilişkisini sürdürmesinin yüksek hizmet kalitesi değer ve fayda algısına bağlı olduğu araştırmacılar ve yöneticilerde ortak bir fikir oluşturmuştur(Patterson, Cowley ve Parasongsukarn, 2006).

Hizmet kavramının soyut ve anlaşılması zor bir kavram olması nedeniyle, hizmet kalitesini de tanımlamak ve ölçmek oldukça zordur (Powpaka, 1996: 5). Carman (1990: 33) hizmet kalitesinin soyut olması nedeniyle üretimle tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve insancıl kalitenin objektif

kaliteden farklı olması nedeniyle ölçmenin zor olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesini belirlemede hizmetin aşağıdaki özellikleri zorluk oluşturmaktadır (Saat, 1999: 107-108):

- ✓ Hizmet somut bir unsur olmayıp üretildiği yerde tüketilen iş, süreç, performans ve eylemdir (Collier, 1990),
- ✓ Hizmet heterojen bir yapıya sahip olması nedeniyle içerik kısmı işletmeden işletmeye, kişiden kişiye, günden güne değişmekte ve bu durum standart bir değer oluşmasını engellemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995),
- ✓ Hizmeti satınalma öncesi, süreci ve sonrasında işletme ve müşteri etkileşim halindedir (Schwartz, 1992).

Hizmet kalitesi, “verilen hizmetin müşteri beklentisini ne kadar karşılayabileceğinin ölçüsü” (Grönroos, 1982: 37); “müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme ve tanıyabilme” (Edwardsson, 1998: 144); “performans ve standartların kıyaslanması” (Teas, 1993: 34); “beklenen ve algılanan hizmet performansının karşılaştırması” (Parasuman, Berry ve Zeithaml, 1985: 42); “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” (Odabaşı, 2003:73); Park vd. (2004:435-439) ise, organizasyonun ve organizasyon hizmetlerinin müşteri üzerinde bıraktığı toplam etki olarak tanımlamıştır. Lewis ve Boom, hizmet sunum seviyesinin ne kadar müşteri beklentileriyle örtüştüğünün ölçüsü şeklinde ifade etmiştir (Parasuman, Berry ve Zeithaml, 1985: 42). Diğer bir açıdan hizmet kalitesi “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu oluşan tutum” olarak tanımlanabilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Hizmet kalitesiyle ilgili tanımlamalar incelendiğinde humanistic(insani) perspektiften yapıldığı ve müşteri hizmeti hizmet kalitesini değerlendirirken sadece hizmet çıktısına değil, hizmet süreciyle ilgili pek çok sistemine değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Koç, 2015: 216).

Yapılan tanımlamalarda müşterinin beklenti ve algılarının hizmet kalitesini değerlendirmedeki en önemli veriler olduğu söylenebilir. Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısacası; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42)’nin hizmet kalitesine yönelik yaptığı literatür çalışması sonucunda aşağıdaki ortak sonuçlara ulaşmıştır:

- ✓ Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, fiziksel ürün kalitesini değerlendirmelerine göre daha zordur.
- ✓ Müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ve değerlendirmesi, hizmete yönelik beklentisi ve hizmetin performansını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkar.
- ✓ Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde; hizmet çıktısının yanı sıra, hizmet süreci de etkilidir.

Sonuç olarak; hizmet kalitesini, fiziksel ürün bilgisiyle ölçmenin doğru olmadığı ve hizmetin özelliklerini dikkate alarak subjektif müşteri odaklı bir tanımlamanın ve ölçümün yapılabileceğine dair ortak bir görüş birliği mevcuttur.

3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Parasuraman, Zeithmal ve Berry’nin (1988) araştırmasında hizmet kalitesi boyutlarını tasarlamış ve literatürde oldukça büyük kabul görmüştür. Ancak 1990’lı yıllarla beraber diğer araştırmacılar tarafından direkt sektöre yönelik ölçüm modelleri tasarlanması yeni boyutlarında oluşmasına neden olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları, genel hizmet kalitesi boyutları ile benzerlik göstermekle birlikte sektöre yönelik farklı boyutlarda tasarlanmıştır.

Günümüze kadar literatürde birçok araştırmacı tarafından birçok araştırma yapılmış ve oldukça çeşitli boyutlar sunulmuştur. Literatüre bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları fiziksel çevre, yiyecek kalitesi ve personel davranışı temelinde boyutların

oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Hizmet kalitesinin boyutları bu üç unsur temelinde aşağıda açıklanmıştır.

Yiyecek Kalitesi: Yiyecek kalitesi yemek deneyiminin en önemli bileşenlerinden biridir (Namkung ve Jang, 2007; Sulek ve Hensley, 2004). Bu bileşenle ait araştırmacılar tarafından birçok öz nitelik ortaya konmuştur. Yiyecek kalitesi diğer unsurlarda olduğu gibi farklı boyutlara ayrılmanın aksine, çalışmalarda tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu unsurla ilgili öz nitelikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Yiyecek Kalitesi Boyutu Öz nitelikleri

Yazar/ Öz nitelik	Namkung ve Jang, 2007	Sulek ve Hensley, 2004	Raajpoot, 2002	Jaafar, 2010
Sunum	❖	❖	❖	❖
Porsiyon		❖	❖	❖
Tazelik	❖	❖		❖
Isı	❖	❖		❖
Tutarlılık	❖	❖		❖
Çeşitlilik	❖	❖		
Güven	❖	❖		
Koku				❖
Güven/hijyen	❖	❖		
Sağlıklılık	❖	❖		
Yöresel	❖	❖		

Fiziksel Çevre: fiziksel çevreye ilk olarak Kotler (1973) değinmiştir. Fiziksel çevrenin müşteri duygularının derecesini (Bitner, 1990; Mehrabian & Russell, 1974), memnuniyeti (Bitner, 1990; Chang, 2000), algılanan hizmet kalitesini (Wakefield & Blodgett, 1999) ve son olarak davranışı (Sayed vd., 2003) etkilediği bilimsel olarak ortaya konmuş ve bu etkinin kanıtı hem teorik hem de uygulamalarda ispatlanmıştır. Yiyecek kalitesi tek boyut altında incelenmesine karşın fiziksel çevre kalitesi ise birçok boyutu ayrılmıştır. Fiziksel çevre kalitesi ile ilgili yaygın olarak kullanılan boyutlar ve öz nitelikler tablo 2’de sunulacaktır. Tabloda boyuttan ziyade öz nitelikler verilmiştir. Çünkü aynı öz nitelik farklı çalışmalarda farklı boyutlar altında kullanılmıştır. Fiziksel çevre bir çok çalışmada kendi ismiyle boyutlandırılırken, diğer birçok çalışmada ise tesis estetiği, ışıklandırma, atmosfer, ambiyans, masa düzeni, hijyen/temizlik ve somut varlıklar şeklinde boyutlandırılmıştır.

Tablo 2: Fiziksel Çevre Boyutu Öz nitelikleri

Yazar/Öz nitelik	Soriano, 2003	Stevens vd., 1995	Sulek ve Hensley, 2004	Raajpoot, 2002	Kivela vd., 1999
Dekor	❖		❖		
Masa dekorasyonu	❖		❖		
Işık	❖		❖		
Renk			❖		
Isı	❖		❖		❖
Müzik	❖		❖		
Gürültü	❖		❖		❖
Koku			❖		
Yemek alanı		❖			
Mobilya/takım	❖		❖		
Park alanı	❖	❖		❖	❖
Çekici tesis mimarisi				❖	❖
Lokasyon				❖	
Masa düzeni	❖			❖	
Restoran temizliği	❖	❖	❖	❖	
Mobilya konforu		❖	❖		
Personel görünümü					❖

Personel/Çalışan: Hizmet sunum sürecinde personel davranışları hizmet kalite algısını belirlemede önemli bir katkı sunmaktadır (Bitner 1990; Bitner, Booms ve Mohr 1994; Bitner, Booms ve Tetreault 1990; Bowen ve Schneider 1985; Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1993; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985). Müşterilerin çalışanların gayreti ve performansı hakkındaki algıları, müşteri memnuniyetini ve davranış değişikliğinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Keaveney, 1995; Mohr ve Bitner 1995). Personel hizmet kalitesiyle ilgili en fazla kullanılan ve bilinen boyutlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından oluşturulan güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutudur.

Tablo 3: Personel Boyutu Öznitelikleri

Yazar/Öznitelik	(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985)	(Bartlett ve Han, 2007)	(Sulek ve Hensley, 2004)	(Raajpoot, 2002)	Kivela vd., 1999;2000)
Uyum becerisi	❖		❖		
Profesyonellik	❖		❖		
Tecrübe	❖		❖		
Problem Çözme	❖		❖		
Vasf	❖		❖		❖
Etkileşim	❖		❖		
Sıcakkanlılık	❖		❖		❖
Görünüm			❖		
Yardım severlik	❖	❖			
Müşteriyi anlama	❖		❖		
İnanırlılık	❖	❖		❖	❖
Ulaşabilirlik	❖			❖	❖
Güvenlik	❖			❖	

4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesi, fiziksel ürün kalitesinde farklı bir alan olarak 1970'li yılların sonu 1980'li yılların başında gelişmiştir (Lee ve Hing, 1995: 295). Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin geliştirilmesine yönelik araştırmalara ilgi 1980 yıllardan beri devam etmektedir. Ancak araştırmacılar ve işletmeler açısından hizmet kalitesi geliştirilmesi çok önemli olmasına rağmen, hizmet kalitesinin tanımlamasında evrensel bir tanıma ulaşamamıştır (Sliwa, 2008: 134). Hizmette üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, mekanik ile insancıl kalite farklılığı ve hizmetin temelinde soyut olması nedeniyle hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinde en büyük zorluğu oluşturulan faktörlerdir (Carman, 1990: 33).

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik en büyük katkı Grönroos tarafından sunulurken, ölçülmesine yönelik en büyük katkı ise Parasuraman, Zeithaml ve Bery (1985) tarafından SERVQUAL adıyla oluşturulan ölçek olmuştur. Literatür incelendiğinde SERVQUAL ölçeğinin ortaya çıkarılmasından sonra hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik farklı hizmet sektörlerinde araştırmalar yapılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli temelinde çeşitli modellerde geliştirilmiştir ve bu ölçeği geliştirmek adına birçok araştırmacı gayret göstermiştir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yiyecek içecek işletmelerinde de birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan Fick ve Ritchie (1991), SERVQUAL Hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak otel, restoran ve havayolu işletmelerinde algılanan kaliteyi ölçmüştür. Araştırma sonucu olarak; bu ölçeğin müşterinin beklentilerini ölçmede verimli bir araç olduğu ve her bir sektörün farklı kalite boyutlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fick ve Ritchie, 1991; Malik vd., 2013). Bojenic ve Rosen (1994) ise SERVQUAL ölçeğini kullanarak zincir restoranlarda hizmet kalitesi araştırmaları yapmıştır. Yapılan araştırmada güvence, güvenilirlik ve somut varlık boyutları hizmetle ilgili müşteriler tarafından en önemli beklentileri oluşturmuştur. Özellikle hizmet kalitesinin her bir boyutu için müşterinin hizmet kalite algıları beklentileri karşılamayıp oldukça düşük çıkmıştır. Her iki araştırmada (Fick ve Ritchie, 1991; Bojenic ve Rosen, 1994), hizmet kalitesinin somut varlık boyutundan ziyade cevap verilebilirlik ve güvenilirlik boyutlarındaki müşteri beklentisi başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Bojanic ve Rosen, 1994).

Hizmet kalitesi düzeyini ölçmeye yönelik tasarlanan diğer bir model SERVPERF ölçeğidir. SERVQUAL hizmet kalitesi modeli çoğu araştırmacı tarafından kabul görmesine rağmen, birçok araştırmacı beklentilerin uygulanmasında ve boyutların tekrar ölçümünde güvenilirlik ile geçerliliğin sağlanmadığı gerekçesiyle eleştirmiştir (Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993; Baker & Crompton, 2000; Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001). Babakus ve Boller (1992), SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının farklı hizmet sektöründe çeşitlendiği ileri sürerek eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceği tezine ileri sürerek SERVPERF hizmet kalitesi modelini tasarlamıştır (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1994; Yüksel ve Rimmington, 1998). Restoran işletmelerinin de dahil olduğu dört sektörde SERVPERF hizmet kalite modelini kullanarak araştırma yapmıştır. SERVPERF ölçeği önermeleri SERVQUAL ölçeğinin algısal önermelerinden oluşmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) yaptığı araştırmada, SERVPERF modelinin SERVQUAL'den daha etkili ve doğru sonuçlar verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda zikredilen ölçekler hizmet işletmelerinin bütününe yönelik tasarlanmıştır. DINESERV ölçeği, yiyecek içecek işletmelerine özel tasarlanan ilk ölçektir. Stevens, Knutson ve Patton (1996), yaptığı çalışmada SERVQUAL ölçeği temelinde DINESERV ölçeği tasarlamışlardır. SERVQUAL ölçeğinde olduğu hizmet kalitesi beş boyuttan oluşmuş; ancak sonrasında diğer araştırmacılar tarafından geliştirilerek DINESERV; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirimi, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, tazelik, yemek ısı vb. (Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Ruetzler, 2007; Markovic vd. 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd. 2012) direk olarak sektöre yönelik boyutlar kazanmıştır (Bekar ve Kılıç, 2015: 4).

Günümüze kadar literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik tasarlanan veya adapte edilen hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıdaki tablo 4'te kısaca özetlenmiştir.

Tablo 4: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalite Modelleri

MODEL	ARAŞTIRMACI	AÇIKLAMA
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994	Tüketici beklentileri ve algılarını ölçmek ve böylece hizmet kalitesine yönelik kavramsal bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Yapılan bazı eleştirilerle birlikte daha sonraki yıllarda yeniden düzenlemişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik tasarlanan ilk model ve oldukça farklı hizmet sektörlerinde uygulanmıştır. Beş boyuttan ve 42 önermeden oluşmaktadır.
SERVPERF	Cronin ve Taylor, 1992, 1994	Hizmet kalitesinin ölçümü; tekrar inceleme ve ilaveler adlı çalışmalarında hizmet kalitesinin işletme performansına bağlı olduğunu ve bunu tüketicilerin algıladıkları değerler olarak tanımlamışlardır. SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutu kullanmışlardır. Daha sonra yeni bir çalışma ile tekrar ölçeği gözden geçirerek algılanan hizmetin kalite ölçeği olacağını yapmış oldukları çalışmada belirtmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinde kullanılan 21 önermeden oluşmuştur.
DINESERV	Stevens, Knutson ve Patton, 1995	DINESERV: Restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü için bir araç adlı çalışmalarında yiyecek içecek işletmeleri için kalite ölçeği geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğini temel alarak direkt restoranlara yönelik tasarlanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyuttan oluşmuştur. İlk tasarlanışta önerme sayısı oldukça yüksek olmasına karşın son şeklinde 29 önermeden oluşmuştur.
DINESCAPE	Ryu ve Jang, 2008	Restoranlardaki fiziksel çevrenin duygular ve davranışsal üzerindeki etkisinin ölçmek için geliştirilmiştir. Diğer ölçeklerden farklı olarak; sadece fiziksel hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları, genel plan, servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Faktör analizi sonucu, ambiyans boyutundan aydınlatmayı çıkarmış ve ayrı bir boyut olarak ele almışlardır. Oldukça fazla önermeyle tasarlanan ölçek, 21 önermeye kadar düşmüştür.

Kaynak: (Eleren, 2009: 399-400; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 25-29)

5. SONUÇ

Hizmet sektöründe yiyecek içecek işletmelerinin pazarı oldukça önemli rakamlara ulaşmasıyla birlikte rekabette üst düzeye çıkmıştır. Eski zamanlarda olduğu gibi artık tüketiciler yiyecek içecek işletmelerinden fizyolojik ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayacak hizmetler beklememektedir. Dahası, sosyal ilişkilerini oluşturmaya ortamlar oluşturmaya işletmeler tasarlanarak hizmete sunmasını

beklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin artan talebiyle birlikte hizmet kalitesi stratejik rekabet üstünlüğü sağlama, yeni müşterileri kazanma ve mevcut müşterilere elde tutabilme adına önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bilim dünyası sektörün gelişimine ayak uydurarak birçok çalışmayla yöneticilere destek olmuştur. Hizmet kalitesi çalışmalarında sektöre yönelik birçok çalışma yapılmışına rağmen 1980'li yıllarda üretilen hizmet kalitesi ölçüm modellerinin üzerine yeni şeylerin çok fazla ilave edilemediği ve birçok boyut keşfedilmesine rağmen bütüncül kalite ölçüğü modelinin üretilmediği gözlemlenmiştir. SERVQUAL ölçeğinin araştırmalarda sıkça kullanılmasına rağmen çalışan personelin üzerinde daha çok yoğunlaştığı görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinin genel hizmet kalitesini ölçemeyi sağlayan modelin oluşturulmasının literatüre önemli bir katkı sunacağı yargısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*." 27(3), 785-804.

Bartlett, J.E. & Han, F. (2007). "Analysis of service quality in restaurants in China: An eastern perspective." ABR and TLC Conference Proceedings.

Bateson, E.G. John ve K. Douglas Hoffman(2008), *Services Marketing*, Fourth Edition, Canada: Examview.

Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response." *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bitner, M., Booms, B. and Mohr, L. (1993), "Critical Service Encounters: The Employee's View", Working Paper Number 30, First Interstate Centre for Services Marketing, Arizona State University, Tempe, AZ.

Bojenic, D.C., Rosen, L.D., (1994). "Measuring service quality in restaurants; an application of TheSERVQUAL Instrument." *Hospitality Research Journal* 18 (1), 3— 14.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value." *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.

Carman, J.M. (1990) "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions" *Journal of Retailing*, 66(1), p. 33- 55.

Cronin Jr., J.J. & Taylor, S.A., (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*. 56, (3), 55-68.

Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions- Minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*, 1994, 125-131.

Edwardsson, B. (1998)." Service Quality Improvement." *Managing Service Quality*. 8(2), 142-149.

Eleren, A., (2009), "Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 18, ss. 395-420.

Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991), "Measuring service quality in the travel and tourismindustry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, Autumn, pp. 2-9.

Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). "Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi," *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38-51.

Kim, Y. S. Hertzman, J. and Hwang, J. J. (2010). "College students and quick-service restaurants: how students perceive restaurant food and services." *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4) 346-359.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). "Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.

Koç, Erdoğan(2015), Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Birinci Basım, Ankara: Detay.

Kurtz, D. L. ve Clow, K. E. (1998). *Services Marketing*. United States: John Wiley & Sons.

Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüsoğlu vd. (Editörler). 1. Baskı, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık, 57-71.

Lee, Y. L., Hing, N. (1995). "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3-4, pp. 293-310.

Markovic, S., Raspor, S & Segaric, K.(2010) "Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach", *Tourism and Hospitality Management*,16(2)181-195.

Odabaşı, Y. (2003). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. bs. Sistem Yayıncılık, İstanbul: 73.

Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). "Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, And L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal Retailing*, 64 (Spring), pp. 12- 37.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valeria., A. ve Berry L(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Patterson, PG., Cowley, E.; Prasongsukarn, K. (2006) "Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice." *International Journal of Research in Marketing*, v.23, n.3, p.263-277,

Raajpoot, N. (2002). "TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry." *Journal of Food Service Business Research*, 5(3), 109-127.

Ruetzler, T. (2007). "The development of a university foodservice quality survey instrument: A culture different perspective." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8 (1), 27-47.

Ruetzler, T., Hertzman, J., & Taylor, J. (2009). "A comparative analysis of the impact of culture on university foodservice satisfaction: a pilot study." *Journal of Foodservice*, 20, 200-208.

Ryu, K., ve Jang, S. (2008). "DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments." *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Saat, Mesiha. (1999), "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi," *Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:3, ss.107 108.

Stevens, P., Knutson, B., Patton, M., (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, No. 2, , pp. 56-60.

Sulek, J. M., & Hensely, R. L. (2004). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Teas, R.K. (1993). "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality." *Journal of Professional Service Marketing*, 8(2), 33-54.

- Ünal, S., Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Duygu Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 23–49.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). "Customer satisfaction measurement: Performance counts." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39, 60-70.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler(1990), Services Marketing, 4th Edition, Boston: McGraw-hill.