16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

12-15 Kasım 2015, ÇANAKKALE

Editör:

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Editör Yardımcıları:

Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Yrd. Doç. Dr. H. Mehmet YILDIRIM

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2015

DETAY YAYINLARI : 678

1. Baskı : Ekim 2015
ISBN : **978-605-9189-27-9**
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI

ONUR KURULU

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Yalçın TOPÇU	Kültür ve Turizm Bakanı
Hamza ERKAL	Çanakkale Valisi
Prof. Dr. Yücel ACER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN **(Dönem Başkanı)**	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi

** Alfabetik Olarak Soyada Göre Düzenlenmiştir.*

BİLİM KURULU*

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof. Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan BALDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hala HASSAN	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes Universirty
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Polytechnic University
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada Las Vegas Universirt
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Teoman DUMAN	Uluslararası Antalya Üniversitesi
Prof. Dr. Ufuk DURNA	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Oxford Brookes University
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Z. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi (E. Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

** **Alfabetik Olarak Ada Göre Düzenlenmiştir.***

KONGRE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Abdullah KELKİT, Başkan
Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN, Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU, Üye
Doç. Dr. Lütfi ATAY, Üye
Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK, Üye
Doç. Dr. Berna Burcu YILMAZ, Üye
Doç. Dr. Mustafa BOZ, Üye
Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Üye
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM, Üye
Öğr. Gör. Dr. Murat AKSU, Üye
Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Üye
Öğr. Gör. Hıdır BAŞAR, Üye
Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR, Üye
Arş. Gör. Halil KORKMAZ, Üye
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Üye
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ, Üye
Arş. Gör. Buket BULUK, Üye

SEKRETARYA

Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM
Arş. Gör. Halil KORKMAZ
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ
Arş. Gör. Buket BULUK

Bu kitap 16. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayınlanmakta olup kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

Nereden Bilelim? Kimliğinde Turizmci Mi Yazıyor?: Yerel Halk ve Sosyal Kimlik Teorisi 844
Gökhan AYAZLAR, Saim ASLAN, Hasan Ali ÇÖRÜŞ

Fonksiyonel Uyum Unsurlarının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma 859
Ahmet Akif KARADAMAR, Çağatan TAŞKIN

Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerine Bir Araştırma 869
Soner SÖYLER, Mehmet ERTAŞ

Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği 885
Reha KILIÇHAN, Mustafa ÜLKER

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Gastronomi Turizmi İlgilenimleri 905
Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Tuncay ÇANAKÇI, Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Kemal BİRDİR

Savaş, Barış ve Turizm Perspektifinde Çanakkale Örneği 924
Gülsel ÇİFTCİ, Derman KÜÇÜKALTAN, Duygu YETGİN

Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Afyonkarahisar Müze ve Ören Yerlerinde Uygulanabilirliği 936
Ulaş KILIÇARSLAN, Mustafa SANDIKCI

Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz 947
Ayşad GÜDEKLİ, Rüya EHTİYAR, Özlem GÜZEL, Aslı ERSOY

Otel Yöneticilerinin Sahip Olduğu İşgören Avukatlığı Düzeyi ve Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Çalışanların Duygusal Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi 963
Kemal BİRDİR, Ali DALGIÇ

Engelli Turizmi Kapsamında Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin İncelenmesi; Çanakkale Örneği 979
Şehnaz DEMİRKOL, Oğuz TAŞPINAR

İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi 991
Ebru ULUCAN, Mustafa Cevdet ALTUNEL

FAST FOOD RESTORANLARININ HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Reha KILIÇHAN
Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rehakilichan@gmail.com

Mustafa ÜLKER
Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mustafaulker@erciyes.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Kayseri ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma mevcut boşluğun giderilerek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması ve restoran yöneticilerinin mevcut durumlarını görmeleri, gelecek planlamalarına yön vermeleri konusunda yol gösterici bir kaynak olması bakımından önem arz etmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için 1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından geliştirilen *DINESERV* ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 24 Nisan 2015 - 3 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında günde 4 saat çalışmayla, toplam 402 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veri uygun istatistiki programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik profili; 21-30 yaş aralığında, bekâr, lisans mezunu ve geliri 2500 TL ve altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin *fast food* restoran deneyim profili; haftada bir dışarıda yemek yiyen, menüsünden dolayı *fast food* restoranlarını tercih eden ve en sık *McDonalds* ve *Burger King* restoranlarını tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca *DINESERV* önermelerine katılım düzeylerinin demografik özelliklere ve *fast food* deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için *t-testi* ve *ANOVA* analizleri yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Fast food*, hizmet kalitesi, *DINESERV*, Kayseri, gastronomi.

GİRİŞ

Dünya genelinde küreselleşmenin etkisi ile gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri insanların zamanlarını daha yoğun geçirmelerine ve yiyecek içecek faaliyetlerine daha az zaman ayırmalarına neden olmuştur.

Yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek içecek faaliyetlerine ayrılan zamanın da azalmasıyla insanlar dışarıda yemek yemeye yönelmiştir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007, s. 8). Dışarıda yemek yeme olgusunu, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası ve yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek mümkündür (Özdemir, 2010, s. 229). Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme olgusunu, "ev dışında bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücreti ödenerek tüketilmesi" şeklinde tanımlamıştır. İnsanlar fizyolojik nedenlerle dışarıda yemek yiyebilecekleri gibi ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü ve prestij, zaman tasarrufu gibi çok sayıda ve farklı nedenlerle de bir restoran işletmesini ziyaret etmeleri mümkündür (Cullen, 1994; Narine ve Badrie, 2007; Park, 2004; Pavesic, 1989; Pedraja ve Yagüe, 2001; Warde ve Martens, 2000). Bu bağlamda restoran işletmecilerinin insanların neden dışarıda yemek yediklerini iyi anlamaları, yönetim ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirerek işletmelerinin kaliteli hizmet sunmaları hususunda katkı sağlayabilecektir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet ne olursa olsun hizmet kalitesinde önemli olan kalitenin misafirler tarafından nasıl algılandığıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin başarısını misafirlerin hizmeti algılamaları ve hizmet hakkındaki yargıları etkilemektedir. Bunun farkında olan işletmeler sundukları kaliteli hizmet ile rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

FAST FOOD RESTORANLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Yiyecek içecek sektörü küçük ölçekli işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, esnaf lokantalarından sanayi tipi yemek fabrikalarına, otel restoranlarından banket organizasyonlarına kadar birçok kamu ve özel işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler Amerikan Restoran Birliği'nin (2015) sınıflandırmasına göre geleneksel (*full-service*) ve özellikli (*fast food*, aile, etnik ve temalı) restoranlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Özellikli restoranlar kategorisinde yer alan *fast food* restoranları sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan, tüketicilerin hazır paket ürünleri evlerine götürebildikleri ve genellikle *self* servis uygulamasının geçerli olduğu restoranlardır (Tayfun ve Tokmak, 2007, s. 170). Son yıllarda sayısı giderek artan *fast food* restoranları pazarda tutunabilmek ve diğer restoranlarla rekabet edebilmek için çeşitli rekabet stratejileri geliştirmekte ve sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen yiyecek içecek işletmeleri öncelikle konumlarını belirlemeli ardından hizmet kalitesini geliştirmek için yapılması gerekenleri ortaya koymalıdır. Alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrarlanarak ölçülmelidir. Çünkü geçerli ve güvenilir bir

hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 164).

Alan yazın taraması sonucunda hizmet kalitesinin pek çok farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini "işletme tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlar" şeklinde tanımlarken, Martinez ve Martinez (2010, s. 30) hizmetlerin soyut, heterojen ve ayrılmaz özelliğe sahip olması durumuna vurgu yaparak "bir hizmetin tamamının müşteri gözünden değerlendirilmesi" olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise Heung ve Wong (1997, s. 264) hizmet kalitesini "hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi, açıklanması zor olan çok boyutlu bir konudur.

Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından hizmet kalitesini tanımlamak ve hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış, sonrasında yapılan pek çok çalışmaya ışık tutmuş olan çalışmada hizmet kalitesi önce on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılırlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama boyutlarıdır. Daha sonra, Parasuraman ve diğerleri, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyuta indirgeyerek ele almışlardır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir.

Yapılan alan yazın taramasında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak *SERVQUAL*'in yanı sıra 1996 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından *SERVQUAL* önermelerinden yararlanılarak geliştirilen *DINESERV* hizmet kalitesi ölçüm modelinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. *DINESERV*, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Bu model ilk olarak *fast food* restoranlarında, sıradan restoranlarda ve lüks restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olması amacıyla 600 kişi üzerinde yapılan araştırmada kullanılmıştır. Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve *SERVQUAL*' e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açışından tüketicilerin yiyecek içecek işletmesinden beklentilerini de açığa kavuşturmaktadır. *DINESERV* hizmet kalitesi ölçüm modeli ile sonraki yıllarda yiyecek içecek sektörünün çeşitli alanlarında araştırmalar devam etmiştir.

Keith ve Simmers (2011) Amerika'da 82 farklı restorandaki yorum kartları ile *DINESERV* ölçeğinin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında yorum kartlarının yemek kalitesi ve genel kaliteyi ölçen ifadelere yer verdiğini buna karşılık *DINESERV* ölçeğinin de olumsuz deneyimler, problem çözme ve heveslilik gibi konularda üstün olduğu sonucuna varmışlardır. Kim ve Byun (2010) Jeonju'nun Hanok köyünde faaliyet gösteren Kore restoranlarını ziyaret eden kişilerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri üzerinde hizmet kalitesinin etkisini ölçtükleri çalışmalarında *DINESERV* ölçeğini kullanmışlardır. Diğer bir çalışmada Markovic, Raspor ve Segaric (2010) Hırvatistan'daki 32 farklı restoranın müşterilerinin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek amacıyla *DINESERV* ölçeğinden faydalanmışlardır. Bougoure ve Neu (2010) 300 üniversite öğrencisi üzerinde Malezya *fast food* endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında da *DINESERV* ölçeğini kullanmıştır.

Kim, Ng ve Kim (2009) 4659 üniversite öğrencisi ile hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza duyurum üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada *DINESERV* ölçeğini kullanmışlardır. Tsai, Shih ve Chen (2007)'de zincir *fast food* işletmelerinin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi ölçümü için Tayvan'da zincir işletmelerin müşterilerine arasında bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada genel hizmet kalitesini; sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn olarak yedi faktörün etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kim, Mccahon ve Miller (2003), *DINESERV* ölçeğinin farklı kültürler için de uygun bir ölçüm modeli olup olmadığını sınamak amacıyla, ölçeği Kore'deki zincir işletmelerde yaptıkları bir araştırmada kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarında kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Su (2002), et lokantalarında hizmet kalitesi ölçeği olarak *DINESERV* modelini kullanmış ve yapılan hizmet kalitesi ölçümü sonucunda güvenilirlik en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarını kuramsal amaç ve uygulamaya yönelik amaç şeklinde iki boyutta açıklamak mümkündür.

Araştırmanın kuramsal amacı yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Kayseri ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmadığından, mevcut boşluğu gidererek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlamaktır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise *fast food* restoran yöneticilerinin mevcut durumlarını görmeleri, gelecek planlamalarına yön vermeleri konusunda yol gösterici bir kaynak olmasıdır. Araştırmanın gerek kuramsal gerekse uygulama amacı göz önünde bulundurulduğunda alan yazına ve sektöre sağlayacağı katkılar nedeni ile önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamak adına bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın birincil veri toplama süreci kapsamında; anketler bizzat araştırmacılar tarafından 24 Nisan 2015 – 03 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında günde 4 saat çalışmayla, toplam 402 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada ikincil veri kaynaklarının kullanıldığı bir yazın taraması da yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde ikamet eden kişiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise 24 Nisan 2015 – 03 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında gezen kişilerin tümü oluşturmaktadır. Ankette hizmet kalitesini ölçmek için 1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından geliştirilen *DINESERV* ölçeğine ve demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller bulunabilir (Karasar, 2012, s. 71). Bu araştırma için kabul edilen varsayımlar: a) araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu, b) araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verinin analizi için uygun olduğu, c) seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu, d) anketi cevaplayan ziyaretçilerin ankette yer alan tüm soruları anladıkları, dürüstçe ve doğru olarak cevaplandırdıkları varsayılmaktadır. Bu varsayımın desteklenmesi için ankette yer alan ifadeler pilot araştırma kapsamında kontrol edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca anketi doldurmaya gönüllü olan ziyaretçilere kimliklerini ortaya çıkaracak sorular sorulmamıştır. Ayrıca, ziyaretçiler kimliklerinin gizli tutulacağı ve cevaplarının sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada kullanılan *DINESERV* ölçeğinin önerme sayıları ve güvenirlik katsayıları Tablo 1'de gösterilmektedir. Ölçeğin *Cronbach's Alpha* değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Kalaycı, 2010, s. 405). Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan DINESERV ölçeği 0,957 *Cronbach's Alpha* kat sayısı ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Tablo 1. DINESERV Ölçeği Boyutları, Madde Sayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

DINESERV Boyutları	Madde Sayıları	Güvenilirlik Katsayıları
Fiziksel Özellikler	10	0,889
Güvenilirlik	5	0,866
Heveslilik	3	0,736
Güven Telkin Etme	6	0,921
Empati	5	0,901
DINESERV Ölçeği (Genel)	29	0,957

Araştırma bulgularına;

a) katılımcıların demografik özellikleri ve *fast food* restoran deneyimleri,

b) katılımcıların DINESERV hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyleri,

c) katılımcıların cinsiyetlerine göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları,

d) katılımcıların medeni durumlarına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları,

e) katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelirlerine göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi (*ANOVA testi*) sonuçları ve

f) katılımcıların dışarıda yeme sıklığına, tercih nedenine ve en sık tercih edilen *fast food* restoranına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları olmak üzere altı ayrı tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Fast Food Restoran Deneyimleri

ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı**		
Erkek	186	46,3	Hiç	8	2
Kadın	216	53,7	Yılda bir	46	11,4
TOPLAM	**402**	**100**	Ayda bir	115	28,6
Yaş			Haftada bir	176	43,8
20 Yaş ve Altı	70	17,4	Her gün	57	14,2
21 ve 30 Yaş Arası	194	48,2	**TOPLAM**	**402**	**100**
31 ve 40 Yaş Arası	94	23,4	**Fast Food Restoranını Tercih Nedeni**		
41 ve 50 Yaş Arası	32	8	Fiyat	45	11,2
51 ve 60 Yaş Arası	8	2	İmaj	36	9
61 Yaş ve Üzeri	4	1	Menü	134	33,3
TOPLAM	**402**	**100**	Kalite	66	16,4
Medeni Durum			Tavsiye	40	10
Evli	153	38,1	Hız	55	13,7
Bekâr	249	61,9	Lezzet	2	0,5
TOPLAM	**402**	**100**	Mecburiyet	14	3,5
Eğitim Durumu			Personel	2	0,5
İlköğretim	46	11,4	Çocuk İstekleri	6	1,5
Lise ve Dengi Okul	79	19,7	Değişiklik	2	0,5
Ön Lisans	47	11,7	**TOPLAM**	**402**	**100**
Lisans	208	51,7	**En Sık Tercih Ettiğiniz Fast Food Restoranı**		
Lisansüstü	22	5,5	Burger King	121	30,1
TOPLAM	**402**	**100**	Mc Donalds	173	43
Aylık Gelir Durumu			Popeyes	22	5,5
1000 TL ve daha az	178	44,3	Sbarro	38	9,5
1001 TL – 2500 TL arası	158	39,3	Donas	36	9
2501 TL – 5000 TL arası	56	13,9	Köşk Döner	2	0,5
5001 TL ve daha fazlası	10	2,5	Dominos Pizza	8	2
TOPLAM	**402**	**100**	Arby's	2	0,5
			TOPLAM	**402**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin demografik profilinin; 21-30 yaş aralığında, bekâr, lisans mezunu ve geliri 2500 TL ve altındaki kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların haftada bir dışarıda yemek yedikleri, menüsünden dolayı *fast food* restoranlarını tercih ettikleri ve en sık *Mc Donalds* ve *Burger King* restoranlarında yemek yedikleri görülmektedir. Tablo 3'de katılımcıların *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerine ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına beş alt boyutta yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeyleri

BOYUTLAR	DINESERV ÖNERMELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	**1**. Fast food restoranlarının park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.	27	6,7	44	10,9	56	13,9	179	44,5	96	23,9	3,68	1,14
	2. Fast food restoranlarının içi görsel olarak çekicidir.	22	5,5	41	10,2	46	11,4	181	45	112	27,9	3,80	1,12
	3. Fast food restoranlarının personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.	11	2,7	40	10	60	14,9	165	41	126	31,3	3,88	1,04
	4. Fast food restoranları, imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.	9	2,2	48	11,9	63	15,7	157	39,1	125	31,1	3,85	1,06
	5. Fast food restoranlarının menüsü kolay okunmaktadır.	16	4	29	7,2	61	15,2	186	46,3	110	27,4	3,86	1,02
	6. Fast food restoranlarının menüsü görsel olarak çekicidir.	15	3,7	35	8,7	55	13,7	147	36,6	150	37,3	**3,95**	1,09
	7. Fast food restoranlarının yemek yeme yeri konforludur.	31	7,7	84	20,9	83	20,6	151	37,6	53	13,2	3,28	1,16

Tablo 3. (Devam)

	8. Fast food restoranlarının tuvaletleri temizdir.	30	7,5	48	11,9	110	27,4	150	37,3	64	15,9	3,42	1,11
	9. Fast food restoranlarının yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	15	3,7	54	13,4	123	30,6	158	39,3	52	12,9	3,44	1,00
	10. Fast food restoranlarının yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.	41	10,2	95	23,6	103	25,6	117	29,1	46	11,4	3,08	1,17
GÜVENİLİRLİK	**11.** Fast food restoranlarında siparişler zamanında hazırlanmaktadır.	26	6,5	52	12,9	90	22,4	169	42	65	16,2	3,49	1,10
	12. Fast food restoranlarında hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.	17	4,2	44	10,9	102	25,4	167	41,5	72	17,9	3,58	1,03
	13. Fast food restoranları güvenilir ve tutarlıdır.	21	5,2	38	9,5	80	19,9	176	43,8	87	21,6	3,67	1,07
	14. Fast food restoranlarında müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.	9	2,2	28	7	51	12,7	190	47,3	124	30,8	**3,98**	0,95

Tablo 3. (Devam)

	15. Fast food restoranlarında yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.	11	2,7	40	10	67	16,7	180	44,8	104	25,9	3,81	1,08
HEVESLİLİK	**16.** Fast food restoranlarında hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	13	3,2	18	4,5	103	25,6	161	40	107	26,6	**3,82**	0,98
	17. Fast food restoranlarında yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	17	4,2	46	11,4	82	20,4	179	44,5	78	19,4	3,63	1,05
	18. Fast food restoranlarının personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	24	6	59	14,7	97	24,1	155	38,6	67	16,7	3,45	1,11
GÜVEN TELKİN ETME	**19.** Fast food restoranlarının personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	16	4	50	12,4	88	21,9	173	43	75	18,7	3,60	1,05

Tablo 3. (Devam)

	20. Fast food restoranları kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	12	3	56	13,9	92	22,9	168	41,8	74	18,4	3,59	1,03
	21. Fast food restoranlarının personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	22	5,5	47	11,7	93	23,1	144	35,8	96	23,9	**3,61**	1,13
	22. Fast food restoranları kendinizi güvende hissettirmektedir.	18	4,5	57	14,2	89	22,1	159	39,6	79	19,7	3,56	1,09
	23. Fast food restoranları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	17	4,2	53	13,2	112	27,9	116	28,9	104	25,9	3,59	1,13
	24. Fast food restoranlarının yöneticileri personele destek vermektedir.	18	4,5	49	12,2	112	27,9	141	35,1	82	20,4	3,55	1,08
EMPATİ	**25.** Fast food restoranlarının personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	24	6	60	14,9	78	19,4	170	42,3	70	17,4	**3,50**	1,12

Tablo 3. (Devam)

	26. Fast food restoranlarının ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	32	8	61	15,2	85	21,1	149	37,1	75	18,7	3,43	1,18
	27. Fast food restoranlarının personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	38	9,5	66	16,4	97	24,1	144	35,8	57	14,2	3,29	1,17
	28. Fast food restoranlarının personeli sempatik ve güven vericidir.	26	6,5	59	14,7	98	24,4	140	34,8	79	19,7	3,47	1,15
	29. Fast food restoranlarının personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	35	8,7	63	15,7	123	30,6	139	34,6	42	10,4	3,22	1,10

Bu bağlamda; fiziksel özellikler boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada "*Fast food* restoranlarının menüsü görsel olarak çekicidir. ($\bar{x}$ =3,95)" önermesi yer alırken, son sırada ise "*Fast food* restoranlarının yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır. ($\bar{x}$ =3,08)" önermesi dikkat çekmektedir. Güvenilirlik boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada "*Fast food* restoranlarında müşterilerin hesapları doğru hesaplanmaktadır. ($\bar{x}$ =3,98)" önermesi yer alırken, son sırada ise "*Fast food* yemek restoranlarında siparişler zamanında hazırlanmaktadır. ($\bar{x}$ =3,49)" önermesinin yer aldığı görülmektedir.

Heveslilik boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarında hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir. ($\bar{x}$ =3,82)" önermesine katılım-

cıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir. ($\overline{x}$ =3,45)" önermesine fazla katılmadıkları dikkat çekmektedir. Güven telkin etme boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarının personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir. ($\overline{x}$ =3,61)" önermesine katılımcıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının yöneticileri personele destek vermektedir. ($\overline{x}$ =3,55)" önermesine çok katılmadıkları görülmektedir. Empati boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarının personeli tüketici isteklerine duyarlıdır. ($\overline{x}$ =3,50)" önermesine katılımcıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır. ($\overline{x}$ =3,22)" önermesine fazla katılmadıkları dikkat çekmektedir.

Araştırmada elde edilen verinin; a) değişkenlerin nicel özellik taşıması, b) normal dağılım göstermesi, c) varyansların homojen olması, d) denek sayısının 30'un üzerinde olması gibi şartları sağlamasından dolayı analizler parametrik testler yapılarak yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma soruları kapsamında; cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t testi* yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine, dışarıda yemek yeme sıklıklarına, *fast food* restoranlarını tercih nedenlerine ve en sık tercih ettikleri *fast food* restoranlarına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (*ANOVA Testi*) yapılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
DINESERV Önermeleri	**Erkek**	186	3.70	,652	,002	3,099	400
	Kadın	216	3.48	,785			

(Levene F(DINESERV Önermeleri)=10,143, p<0,05).

T testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s. 74). Tablo 4'e göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre; %95 güven aralığında, ortalaması yüksek olan erkeklerin *DINESERV* önermelerine katılım düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
DINESERV Önermeleri	**Evli**	153	3.65	,726	,137	1,491	400
	Bekâr	249	3.54	,738			

(Levene F(DINESERV Önermeleri)=1,471, p>0,05).

Tablo 5'e göre medeni durum değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde p>0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre evli ya da bekâr olan katılımcıların *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyleri arasında fark olmadığı söylenebilir.

Varyans analizi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2014, s. 152). Tablo 6'daki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde yaş gruplarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey* testi yapılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (*Tukey Testi*)
DINESERV Önermeleri	Yaş	20 Yaş ve Altı	70	3.62	,683	2,942	,013	-
		21 ve 30 Yaş Arası	194	3.48	,766			31-40
		31 ve 40 Yaş Arası	94	3.76	,603			21-30
		41 ve 50 Yaş Arası	32	3.59	,882			-
		51 ve 60 Yaş Arası	8	3.28	,861			-
		61 Yaş ve Üzeri	4	4.26	,187			-
DINESERV Önermeleri	Eğitim Durumu	İlköğretim	46	3.72	,853	3,776	,005	-
		Ortaöğretim	79	3.77	,628			Lisans
		Ön Lisans	47	3.74	,636			-
		Lisans	208	3.46	,772			Orta öğretim
		Lisansüstü	22	3.46	,385			-
DINESERV Önermeleri	Gelir Durumu	1000 TL ve daha az	178	3.38	,776	10,119	,000	1001TL - 2500TL 2501TL – 5000TL
		1001 TL – 2500 TL arası	158	3.76	,667			1000TL ve daha az
		2501 TL – 5000 TL arası	56	3.77	,596			1000TL ve daha az
		5001 TL ve daha fazlası	10	3.23	,755			-

* p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonuçları değerlendirildiğinde; *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde "31 ve 40 yaş arası" kişilerin ($\bar{x}$ =3,76) ortalamalarının "21 ve 30 yaş arası" kişilerin ($\bar{x}$ =3,48) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "31 ve 40 yaş arası" kişilerin "21 ve 30 yaş arası" kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir. Ayrıca "ortaöğretim" mezunu kişilerin ($\bar{x}$ =3,77) ortalamasının "lisans" mezunu kişilerin ($\bar{x}$ =3,46) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre "lisans" mezunu kişilerin "ortaöğretim" mezunu kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumsuz yönde katıldıkları söylenebilir. Son olarak "2501 TL – 5000 TL arası" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$ =3,77) ve "1001 TL – 2500 TL arası" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$

=3,76) ortalamalarının "1000 TL ve daha az" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$ =3,38) ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "1000 TL ve daha az" gelire sahip olan kişilerin "2501 TL – 5000 TL arası" ve "1001 TL – 2500 TL arası" gelire sahip olan kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumsuz yönde katıldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7'deki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde dışarıda yemek yeme sıklığına, *fast food* restoranlarını tercih nedenlerine ve en sık tercih edilen *fast food* restoranına göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey* testi yapılmıştır. *Tukey* testi sonuçları değerlendirildiğinde; *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde "Haftada bir" ($\bar{x}$ =3,62), "Ayda bir" ($\bar{x}$ =3,65) ve "Yılda bir" ($\bar{x}$ =3,75) kere dışarıda yemek yiyen kişilerin ortalamalarının "Her gün" dışarıda yemek yiyen kişilerin ($\bar{x}$ =3,23) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "yılda bir", "ayda bir" ve "haftada bir" kere dışarıda yemek yiyen kişilerin "her gün" dışarıda yemek yiyen kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir.

Ayrıca "çocuk istekleri" ($\bar{x}$ =4,05), "imaj" ($\bar{x}$ =3,94), "kalite" ($\bar{x}$ =3,74), "tavsiye" ($\bar{x}$ =3,63) ve "menü" ($\bar{x}$ =3,60) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarının "mecburiyet" ($\bar{x}$ =2,79) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; "çocuk istekleri", "imaj", "kalite", "tavsiye" ve "menü" nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin "mecburiyet" nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir. Buna ilaveten "imaj" ($\bar{x}$ =3,94) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarının "hız" ($\bar{x}$ =3,34) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. "İmaj" için *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin "hız" için tercih edenlere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıklarını söylemek mümkündür. Son olarak "Mc Donalds" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin ($\bar{x}$ =3,70) ortalamasının "Burger King" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin ($\bar{x}$ =3,40) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre "Mc Donalds" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin "Burger King" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına, Fast Food Restoranlarını Tercih Nedenine ve En Sık Tercih Edilen Fast Food Restoranına Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (*Tukey Testi*)
DINESERV Önermeleri	Dışarıda Yeme Sıklığı	Hiç	8	3.39	,993	4,481	,001	-
		Yılda bir	46	3.75	,711			Her gün
		Ayda bir	115	3.65	,644			Her gün
		Haftada bir	176	3.62	,687			Her gün
		Her gün	57	3.23	,919			Yılda bir, Ayda bir, Haftada bir
DINESERV Önermeleri	Fast Food Restoranını Tercih Nedeni	Fiyat	45	3.45	,608	4,214	,000	-
		İmaj	36	3.94	,686			Hız, Mecburiyet
		Menü	134	3.60	,738			Mecburiyet
		Kalite	66	3.74	,641			Mecburiyet
		Tavsiye	40	3.63	,720			Mecburiyet
		Hız	55	3.34	,745			İmaj
		Lezzet	2	3.36	,024			-
		Mecburiyet	14	2.79	,902			İmaj, Menü, Kalite, Tavsiye, Çocuk İstekleri
		Personel	2	3.96	,146			-
		Çocuk İstekleri	6	4.05	,721			Mecburiyet
		Değişiklik	2	3.70	,268			-
DINESERV Önermeleri	En Sık Tercih Edilen Fast Food Restoranı	Burger King	121	3.40	,672	2,176	,035	McDonalds
		Mc Donalds	173	3.70	,769			Burger King
		Popeyes	22	3.73	,615			-
		Sbarro	38	3.68	,809			-
		Donas	36	3.53	,630			-
		Köşk Döner	2	3.46	1,243			-
		Dominos Pizza	8	3.54	,713			-
		Arby's	2	3.01	1,194			-

* p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçme modeli olarak kullanılan *DINESERV*, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını tespit ederek, ortaya çıkan aksaklıklara odaklanılması ve bunların ortadan kaldırılması hususunda restoran işletmecilerine pek çok potansiyel fayda sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, karlılıklarını arttırmaları ve büyüyebilmeleri için hizmet kalitesinin belirli aralıklarla ölçülmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle araştırmanın uygulamaya yönelik amacı doğrultusunda, Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesinin ölçüldüğü bu çalışmanın sonuçları ve sektör temsilcilerine yönelik öneriler işletmeler için önem arz etmektedir.

Araştırmada olumlu yönde; *fast food* işletmelerinin restoran menülerinin görsel olarak çekici olduğu, müşteri hesaplarının doğru hesaplandığı, hızlı ve kaliteli hizmet verildiği, personelin hizmet verme konusunda yetenekli ve istekli olduğu ve personelin tüketici isteklerine duyarlı olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmetlerini bu yönde devam ettirmeleri ve daha da iyiye götürücü çalışmalar yapmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturmaları daha da kolaylaşacak ve uzun vadede işletme karlılığının artması mümkün olabilecektir.

Restoran koltuklarının rahatlığı, siparişlerin zamanında hazırlanması, personelin müşterilerin özel isteklerini yerine getirmede ekstra çaba göstermesi, yöneticilerin personele destek vermesi ve personelin müşteri çıkarlarını savunması konularında ise çok olumlu sonuçlara varılamamıştır. Bu sonuçlardan hareketle *fast food* restoranlarının koltuklarının rahatlığını, personel ile kullanılan ekipmanların hızını, personel ve müşteri ilişkileri ile yönetici ve personel ilişkilerini gözden geçirmeleri ve gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede hizmet kaliteleri mevcut durumdan daha iyi seviyelere yükselebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlamaları mümkün olabilecektir.

Demografik özelliklere göre farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda *fast food* işletmelerinin özellikle 21-30 yaş aralığında, lisans mezunu, 1000 TL ve daha az geliri olan kişilere ve özellikle kadınlara yönelik çalışmalar yürütmeleri hizmet kalitelerini arttırmaları konusunda etkili olabilecektir. *Fast food* restoran deneyimlerine göre farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda *fast food* işletmelerinin özellikle hız nedeniyle ve mecburiyetten her gün dışarıda yemek yiyen kişilere yönelik çalışmalar yapmaları hizmet kalitelerini arttırmaları konusunda etkili olabilecektir.

Son olarak, hizmet kalitesinin arttırılması için hizmeti sunan personele periyodik olarak eğitimler verilmeli, sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin veya diğer resmi kurumların sektöre ilişkin eğitim programlarına personelin katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalı, güçlü ve zayıf yönler hizmet kalitesinin gelişimi için tespit edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.

American Restaurant Association, 2015. Restaurant Industry-2015. [URL: http://www.restaurant.org/News-Research/Research] (Erişim 20 Ağustos 2015).

Aymankuy, Y., ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* (4-5 Mayıs 2007). Antalya, 8-17.

Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.

Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the evolution of eating out, *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.

Heung, V. C., & Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 23. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(1), 20-32.

Kim, G. J., & Byun, G. I. (2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 19(4), 187-206.

Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Researc*h, 6(1), 67-86.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.

Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers'expectatıons? an assessment of restaurant servıce qualıty usıng a modıfıed DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.

Martinez, J. A., & Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.

Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi" Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21 (2), 218-232.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating out and fast food restaurant consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.

Pavesic, D. V. (1989). psychological aspects of menu pricing, *International of Hospitality Management*, 8(1), 43-49

Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What ınformation do customers use when choosing a restaurant, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.

Su, A.Y (2002). "Service quality in a chain-operated steakhouse". *Proceedings from 2002 International CHRIE Conference*.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.

Tsai, M. C., Shih, K. H., & Chen, J. C. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 222-238.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Warde, A. & Martens, L. (2000). Eating out: social differentiation, *Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge Press.