

Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi

Service Quality Assessment of an Airport Restaurants Using Important Performance Analyze

Aslı ALBAYRAK

İstanbul Arel Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Büyükcçekmece, İstanbul, Türkiye
aslialbayrak@arel.edu.tr

Özet

Günümüzde gelirlerdeki artış, kentleşme, çalışma ve eğitim sebebiyle azalan zaman gibi sebeplerden dolayı restoranlarda yemek yiyenlerin ve buna bağlı olarak da restoranların sayısı da her geçen gün artmıştır. Dolayısıyla restoran işletmeleri için müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaları ve kaliteli hizmet sunmaları hayatta kalabilmeleri için son derece önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, müşterilerin restoranlardan bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkı ve dolayısıyla hizmet kalitelerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamına İstanbul Atatürk Hava Limanı'nda bulunan sekiz hızlı yemek işletmesi alınmıştır Şubat-Mayıs 2014 tarihleri arasında yürütülen çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmış ve çalışmaya 321 restoran müşterisi katılmıştır. Verilerin analizi için, frekans tablolarından, t testinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hava limanı restoranlarında müşterilerin bazı hizmet kalitesi boyutlarını kaliteli olarak nitelendirdikleri bazı boyutların kalitesini ise yetersiz buldukları saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Restoran, hizmet kalitesi, Önem performans analizi

Abstract

In today's, because of some reasons such as increase in disposable income, urbanization and decreasing time due to the education and work increase number of people eating in restaurants and depend of this, number of restaurant has increased with every passing day. That's why it's vitally important for a restaurant to meet the demands and expectations of customers and offer quality service for the survival. Therefore, the aim of this study was to identify gap between customers' demands and expectation and correspondingly service quality in Turkish airline restaurants. Eight fast food restaurants in Istanbul Atatürk Airline were selected for this study. Questionnaires were used to collect data and 321 airline restaurant costumer responded to the questionnaire distributed between the months of February and May in 2014. For data analysis, frequency tables and t test were used. According to the results,

when customers identify some service quality dimensions are sufficient, they identify other service quality dimensions inadequate.

Key Words: *Restaurant, service quality, DINESERV*

Giriş

İsteğe bağlı harcanabilir gelirin artması, yalnız yaşayan kişi sayısındaki artış, çalışma ve eğitim sebebiyle azalan zaman, kentleşme ve dışarda yemek yeme kültürünün artması gibi sebepler insanların daha sık restoranlara gitmesine neden olmuş, buna bağlı olarak restoranların sayısı da her geçen gün artmıştır. Örneğin Turizm ve Kültür Bakanlığı verilerine göre 2005 yılında 125 olan restoran sayısı 9 yılda yaklaşık 7 kat artarak 2014 yılında 858'e ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Diğer taraftan günümüz rekabet ortamında müşteriler, çok farklı alternatiflerle karşı karşıyadır ve bu durum onların alternatifler arasından seçim yaparken daha fazla değerlendirme yapmalarına neden olmaktadır (Iyengar ve Lepper, 2000). Müşteriler bir yandan ürünlerin kendilerine ulaştırılmasından daha fazlasını (Jin vd., 2012) ve ödedikleri paranın karşılığını almak isterken diğer taraftan restoran yöneticiler de müşterilerine eşsiz ve hafızalarda kalan bir hizmet sunum süreci sunmak istemektedirler (Walls vd., 2011). Dolayısıyla restoran işletmelerinin kendilerine kazandıracakları her yeni özellik, iyileştirecekleri her süreç ve müşterileri memnun edecek düzeydeki her hizmet, işletmenin müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmesine olanak tanıyacaktır. Her ne kadar işletmeler yüksek düzeyli müşteri memnuniyeti için tutundurma, müşteri hizmetleri yönetimi gibi çeşitli süreçleri yönetmeye çalışsa da daha önce yapılmış çalışmalar (Jin vd., 2013, Bojanic ve Rosen, 1994; Soriano, 2002; Yüksel ve Yüksel, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Chow vd., 2007) müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlamanın anahtarının hizmet kalitesi olduğunu göstermiştir. Çünkü kaliteli hizmet sunan işletmelere karşı müşteriler olumlu imaj geliştirmekte ve her ihtiyaç duyduklarında söz konusu işletmeye gelmektedirler.

Hizmet kalitesi bir işletmeyi diğerlerinden ayıran ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan önemli bir özelliktir. Kalite uygulamalarında başarı sağlamak için hizmet satışı öncesinde, esnasında ve sonrasında sürekli pazar araştırması yapılması ve müşterilerin yakından gözlenmesiyle istek ve beklentilerinin anlaşılmasına çalışılması önem taşımaktadır (Tavmergen, 2002, s.31–36). İşletmenin hizmet sunum sürecinden önce yapacakları çalışmalar hizmetin sunulacağı pazarın belirlenmesine ve böylece işletmenin nerede ne üreteceğini bilmesine olanak tanırken hizmet sunumu sırasında yapılacak çalışmalar ise hataların ve eksiklerin hemen düzeltilmesine olanak tanıyacaktır. Müşterilerin hizmete ilişkin algılamaları hizmet kalitesinin düzeyini belirlediğinden hizmet kalitesini arttırabilmek için müşterilerin beklentilerinin ve hizmeti satın aldıktan sonraki davranışlarının da net olarak tespit edilmesi gerekmektedir (Dennig, 2000, s.292). İşletme, hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri memnuniyeti elde etmek istediğinde öncelikle müşterilerin kendisinden ne beklediklerini bilmesi gerekmektedir. Nitekim müşterilerinin ne beklediğini bilmeyen bir işletme onları nasıl memnun edeceğini de bilmeyecektir. Diğer taraftan işletmenin müşterilerde memnuniyetsizlik yaratan unsurları da araştırması ve memnuniyetsizlik yaratan unsurları müşterilerin beklentileri doğrultusunda düzenlemesi gerekmektedir.

Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda restoran işletmelerinde hizmet kalitesine ölçeme amacıyla farklı araştırmacılar (SERVQUAL (1988): Parasuraman vd.;

DINERSERV (1995): Stevens vd.; SERVPERF (1992): Cronin ve Taylor) tarafından farklı ölçekler geliştirilmiş ve pek çok farklı çalışmada farklı hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Martilla and James (1977) tarafından geliştirilen Önem Performans Analizi (ÖPA) de hizmet kalitesini ölçen ve son derece özgün olan bir analiz olmakla birlikte ÖPA ile yapılmış olan çalışmaların sayısı da oldukça azdır. Uluslararası alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genel olarak özellikli restoranlarda (Wu, 2013; Iwarere ve Fakakonde, 2011; Huang ve Smith, 2010; Yelkur ve Chakrabarty, 2006; Ok vd., 2006; Kim vd., 2003; Oyewole, 1999) yapılmış olduğu ancak hava limanı restoranlarında bu konuyla ilgili çok az sayıda çalışma (Heung vd., 2000) olduğu görülmüş, ülkemizde ise hava limanı restoranlarıyla ilgili herhangi bir çalışma rastlanmamıştır. Bununla birlikte hava limanı restoranlarına her gün yüzbinlerce insan seyahatleri nedeniyle gelmekte ve hava limanı restoranlarından da yararlanmaktadırlar. Bu nedenle hava limanı restoranlarında yapılacak bir çalışma hem alan yazına katkı sağlayabilmesi hem de hava limanı restoranlarının hizmet kalitesinin ölçülmesi ve gerekli görülen yerlerde kaliteyi arttırmaya yönelik önlemler alınmasına yardımcı olabilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, hava limanı restoranlarında sunulan hizmetleri önem performans analiziyle analiz ederek hizmet kalitesi hakkında mevcut durumu ortaya koymak, müşteriler açısından sunulan hizmetlere ilişkin önem düzeyleri ile performans düzeylerini karşılaştırmak ve elde edilen verilerden hareketle hava limanı restoranların yöneticilerine öneride bulunmaktır.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmete kalitesine ilişkin düşünce müşterilerin deneyimleriyle ilgili olduğundan hizmet kalitesi farklı müşteriler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesini net olarak tanılamak ve ölçmek oldukça güçtür (Kim vd., 2014, s.38). Bununla birlikte alan yazında hizmet kalitesi farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmaya ve ölçülmeye çalışılmıştır. Zeithaml (1988, s.3) hizmet kalitesini, tüketicilerin sunulan hizmetin tamamının mükemmellik düzeyine dair değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise Levy (1993, s.13) hizmet kalitesini, beklenti ve algıların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan memnuniyetle ilgili bir kavram olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti birbiriyle sıkı sıkıya ilişkilidir ve hizmet sürecinin iki temel unsuru olarak kabul edilmektedir (Susskind vd., 2000).

Hizmet kalitesiyle sıkı sıkıya ilişkili olan müşteri memnuniyeti müşterilerin isteklerinin yerine getirilmesidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti müşterilerin tüketim sonrası değerlendirme sonuçlarına bağlı olarak gelişmekte ve işletmelerin uzun dönemli başarılı olmasını sağlamaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteriler, kendilerine sunulan hizmetlerle, bekledikleri hizmetleri sürekli olarak değerlendirmektedir. Müşteriler, kendilerine sunulan hizmet beklediklerinin üzerindeyse işletmenin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyet; beklentilerinin altındaysa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. (Douglas ve Connor, 2003; Kang vd., 2004; Juwaheer, 2004; Ladhari, 2009).

Konuya restoran işletmeleri açısından bakıldığında hizmet kalitesi, restoran işletmelerine ilişkin müşterilerin beklentilerinin karşılanma derecesiyle ortaya çıkan memnuniyet düzeyi olarak ifade edilebilir. Hizmet kalitesi, restoranlarda müşterilerin kendilerine sunulan yemekler, yemek yedikleri atmosfer, işletmeyle ilgili düşünceler,

çalışanların davranış ve görüntüleri gibi tüm soyut ve somut unsurların beklentilerini ne derecede karşıladığına bağlı olarak ortaya çıkan memnuniyet düzeyidir.

Memnuniyet kalite algısını ortaya çıkarmakta ve müşteriler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanan işletmeler daha fazla talep edilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti daha fazla satış sayesinde gelir ve karlılığın artmasına (Fornel, 1992; Stewart ve Muhleman, 1998; Santos, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Saez vd., 2006; Chow vd., 2007; Kim vd., 2009; Bouranta vd., 2009; Salazar vd., 2010), müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin artmasına (Fornell, 1992; Mei vd., 1999; Olorunniwo vd., 2006; Polyorat ve Sophonsiri, 2010), işletmenin daha az müşteri kaybı yaşamasına (Kim vd., 2014), müşterilerin şikayetlerinin azalmasına ve var olan şikayetlerin çözümü için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanmasına (Zeithaml vd., 1996, s. 42), yeni müşteriler kazanmak için gerekli olan tutundurma faaliyetlerine daha az para ve emek harcanmasına (Baker ve Crompton, 2000; Olsen, 2002) ve müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme reklamını yapmasına (Parasuraman vd., 1988) olanak tanımaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin yapı taşıdır.

Hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Taylor ve Baker, 1994). Restoranlar, yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek endüstrisinde ön plana çıkabilmek için müşterilerine sundukları mal ve hizmetin kalitesini arttırmak durumundadırlar. Restoran işletmelerinde müşterilere her seferinde eşsiz bir hizmet sunumu, diğer bir ifadeyle onlara yemekler, restoranın imajı, çalışanlar, atmosfer gibi işletmeye ilişkin tüm soyut ve somut unsurlarla unutulmaz bir deneyim yaşatmak müşterilerin hizmete ilişkin kalite algılarını etkileyen en önemli husustur. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar geçen süre içerisinde araştırmacılar bu durumun önemi nedeniyle hizmet kalitesini etkileyen unsurları açıklayan ve hizmet kalitesinin ölçümünü ifade eden çalışmışlar yapmışlardır.

Restoranlarda Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlar ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Restoran işletmelerinde müşteriler hizmet unsurlarına karşı duyarlıdır (Parasuraman vd., 1988). Daha önce yapılan çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek için farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan ilki ve yaygın olarak kullanılan Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Bu yöntemde, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile işletmeden elde ettikleri hizmet algısı arasındaki fark ölçülmektedir. Onlara göre hizmet kalitesi müşteriler tarafından algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farklılığın derece ve tarifidir ve 22 hizmet kalitesi ifadesinden oluşan 5 faktörü içermektedir. Diğer taraftan 1995 yılında Stevens vd. tarafından geliştirilen ve DINESERV adı verilen ölçek de restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılmıştır. 26 maddeden oluşan DINESERV hızlı yemek işletmeleri (Bougoure ve Neu, 2010), orta-üst sınıf restoranlar (Namkung ve Jang, 2007), sıradan restoranlar (Kim vd., 2003) gibi restoranlarda uygulanabilmektedir. Her iki yöntemde de hizmet kalitesini etkileyen 5 faktör söz konusudur. Bunlar, güvenilirlik, güven, yanıt verebilme (heveslilik), çevresel özellikler ve empatidir (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd.; Parasuraman, 1994):

Fiziksel Özellikler, restoranlarda fiziksel çevre kalitesi, hizmete ilişkin fiziksel niteliklerin görünüşünü, çalışanları ve diğer fiziksel unsurları içeren faktörleri (mimari, dekor, çalışanlar, park alanları vb.) ifade etmektedir (Barber vd., 2011). Stevenson vd. (1995), Brandy ve Cronin (2001) ve Raajpoot (2002) fiziksel özelliklerin müşterilerin işletmeyi nasıl algıladıklarını etkileyen önemli bir unsur olduğunu Mattila ve Wirtz (2001), Namasivayam ve Mattila (2007) ise fiziksel özelliklerin ön tüketim duyuğunu durumunu oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir.

Güvenirlilik, söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilmedir. Sunulacak hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak da ifade edilen güvenirlilik, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda ve istenilen şekilde yerine getirilebilmesi gibi durumları içermektedir.

Heveslilik (Responsiveness), müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet sunmaya istekli olma, personelin hizmeti vermedeki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet sunma, yardım konusunda gönüllülük, cevap arayan müşterilere hızlı cevap verme gibi durumları ifade etmektedir.

Güven (Assurance), çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmeleri becerisi gibi durumları ifade etmektedir.

Empati (Empathy), işletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi gibi durumları ifade etmektedir.

Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarda çeşitli işletmelerde hizmet kalitesinin etkileyen unsurlar incelenmiş ve hizmet kalitesini arttırmak için hizmet kalitesini etkileyen unsurların her işletme türü için ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Hizmet Kalitesini Etkileyen Unsurlara İlişkin Literatür Taraması

| | |
|----------------------------|--|
| Fiziksel Özellikler | Murray (1987), Parasuraman vd. (1988), Bitner (1992), Wakefield ve Blodgett (1994), Stevens vd. (1995), Ragneskog vd. (1996), North ve Hargreaves (1996), Garbarimo ve Johnson (1999), Stephani ve Robson (1999), Burgers, vd. (2000), Mattila and Wirtz (2001), Brandy ve Cronin (2001), Caldwell ve Hibbert (2002), Yüksek ve Yüksel (2002), Raajpoot (2002), Barbas (2002), Bell (2003), Lockyer (2003), Babin vd. (2003), Malhotra ve Mukherjee (2004), Wall and Berry, (2007), Vandenberghe vd. (2007), Yıldırım vd.(2007), Ryu ve Jang (2007), Ryu ve Jang (2008), Han ve Ryu, (2009), Wu ve Liang (2009), Barber ve Scaecelli (2010), Burmann ve Konig (2011), Fang vd. (2011). |
| Güvenirlilik | Zeithal, 1988, Dick vd. (1990), Gordon (1992), Qu (1997), Pettijhon vd. (1997), Clark ve Wood (1999),Kivela vd. (2000), Teas ve Agarwal (2000), Susskind ve Chan (2000), Matilla ve Wirtz (2001), Bhattachariya ve Friedman (2001), Zins (2001), Sulek and Hensley (2004), Inch ve McBride (2004), Bell vd. (2005), Syed (2006), Namkung and Jang (2007), Namkung ve Jang (2008), |

| | |
|-------------------|--|
| Heveslilik | Grönroos (1990), Lee ve Hing (1995), Parasurama vd. (1988), Lee vd.(2004). |
| Güven | Zeithal (1988), Nikolich and Sparks (1995), Lee ve Hing (1995), Peccei ve Partice (1997), Burgers vd. (2000), Brady ve Robertson (2001), Malhotra ve Mukherjee (2004), Vandenberghe vd. (2007), Chow (2007), Wu (2013) |
| Empati | Oubre ve Brown (2009), Polyorat ve Sophonsiri (2010) |

Önem Performans Analizi (ÖPA)

Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği gereği hizmet kalitesi çoğunlukla müşterilerin algılamaları ile ölçülmektedir (Qu, 1997; Pettijohn vd., 1997; Ladhari vd., 2008; Kim vd., 2009). Gupta vd. (2007) ve Anderson ve Sillivan, 1993, Cronin ve Taylor, 1992). Müşterilerin algılarının ölçülmesi işletmeye sundukları hizmetin algılanması hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçülmesi önemlidir.

Martilla and James (1977) Önem-Performans Analizini (ÖPA) hizmet kalitesini ölçmek için geliştirmiştir. Ölçekte, sunulan her bir hizmet unsuru için müşterilerin algılarına ilişkin önem ve performansı ile aralarındaki fark belirlenmektedir. ÖPA, araştırmalarda sıklıkla kullanılan, basit ve etkili bir yöntemdir (Duke ve Persia, 1996; Evans ve Chon, 1989; Lam ve Zhang, 1999). Özellikle restoran yöneticileri, müşterilerin beklenti ve algılamalarıyla ilgili genel bir fikir sahibi olmak istediklerinden bu yöntem oldukça kullanışlıdır (Ma vd., 2011). Oliver (1981), bu farklılık üzerinde çalışmış ve farkın ölçülmesinin müşterilerin memnuniyetiyle hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamada oldukça faydalı olduğunu belirtmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, hava limanı restoranlarında sunulan hizmetleri önem performans analiziyle analiz ederek hizmet kalitesi hakkında mevcut durumu ortaya koymak, müşteriler açısından sunulan hizmetlere ilişkin önem düzeyleri ile performans düzeylerini karşılaştırmak ve elde edilen verilerden hareketle hava limanı restoranların yöneticilerine öneride bulunmaktır. Bu nedenle çalışmada işletmelere ilişkin bilgiler ve müşterilerin işletmelerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları arasındaki fark ölçülmüştür.

Müşterilerin hava limanlarında bulunan restoranların hizmet kalitelerini değerlendirmeleri alan araştırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma İstanbul'da bulunan Atatürk Hava Limanı iç hatlarda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde Şubat-Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü verilerine göre Atatürk Hava Limanı Türkiye genelinde en fazla filoyla en fazla yolcu trafiğinin olduğu hava limanıdır. Türkiye genelinde 2013 yılında iç hatlar trafiğinin (toplam yolcu hareketliliği) dörtte birine yakını (% 22.6) Atatürk Hava Limanından gerçekleştirilmiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2013). Türkiye'de bulunan tüm hava limanlarına ulaşılması zaman ve maliyet açısından güç olduğundan İstanbul Atatürk Hava Limanında yapılacak bir çalışma sonucunda elde edilecek verilerin genellenebilme gücünün daha fazla olabileceği varsayılmıştır. Çalışmada öncelikle Atatürk Hava Limanı iç hatlarında bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sayı ve türü

belirlenmeye çalışılmış, yiyecek içecek işletmelerinin %80'ini hızlı yemek sistemlerinin oluşturduğu ve çok az sayıda özellikli restoranın olduğu görülmüştür. Özellikle restoranlar, yapıları ve sundukları hizmet türü dolayısıyla hızlı yemek işletmelerinden farklı yapıda hizmet sunmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamına sadece hızlı yemek işletmeleri alınmıştır.

T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü verilerine göre 2013 yılında İstanbul Atatürk Hava Limanı yolcu trafiği 17.218.672'dir. Hava limanlarında yiyecek içecek işletmelerinden yararlananların sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: s.49,50) tarafından $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır. Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sekiz farklı işletmede yapılacağından her işletmeden 48 kişiye ulaşılmış ve böylece her işletmede bulunan müşterilerin eşit şekilde örnekleme katılmasının mümkün olacağı düşünülmüştür.

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik özelliklerini ifade eden sorular yer alırken ikinci bölümde müşterilerin işletmelerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını ve işletmelerin performansını değerlendirmelerine olanak sağlayan ifadeler yer verilmiştir. Müşterilerden ikinci bölümde yer alan soruları 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin oluşturulmasında daha önce yapılmış olan çalışmalardan ve geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır (Ma vd., 2011; Qu, 1998; Stevens vd., 1995; Kim vd., 2008; Namkung ve Jang, 2007) ve 29 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek daha önce yurt dışında yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulduğundan öncelikle eksik ve anlaşılmayan kısımların belirlenebilmesi için çalışmanın yapılması planlanan işletmelerden birinde 25 müşteri ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda önem ölçeği Cronbach Alpha değeri, 808 ve performans ölçeği Cronbach Alpha değeri ,796 olarak saptanmıştır. Bu sonuç anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir. Bu nedenle anket formları çoğaltılarak çalışmanın uygulama aşamasına geçilmiştir. Veriler Şubat-Mayıs 2014 tarihleri arasında restoran yöneticilerin izinleriyle müşterilere anket içeriği hakkında bilgi verilmiş, ankete katılmak isteyenlere soru formları verilerek kendilerinin doldurması istenmiştir ve tamamlanan anket formları işletme yöneticilerine teslim edilmiştir, daha sonra araştırmacı tarafından işletme yöneticilerinden anketler alınmıştır. Örneklem sayısına ulaşıncaya anket uygulama işlemine son verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi sırasında bazı anketlerde saptanan hatalar nedeniyle veri değerlendirmesine 321 anket alınmıştır.

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. İkinci kısımda ise müşterilerin hava limanı restoranlarında sunulan hizmetlerle ilgili beklentilerini ve önem verdikleri hizmet kalitesi unsurları arasındaki farklılıkları belirlemek için 29 maddeden oluşan ölçekte yer alan ifadelerin

değerlendirilmesinde Önem Performans Analizinden (ÖPA) yararlanılmıştır. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların %61.1'i kadın, %38.9'e erkektir. Katılımcıların %39.6'sı 40-49 yaş, %11.2'si ise 50 yaş ve üzerindedir. 20-29 yaş ile 30-39 yaş arasında olanların oranıysa birbirine oldukça yakın olup 20-29 yaş arasında olan katılımcıların oranı %24.3 iken 30-39 yaş arasında olan katılımcıların oranı 24.9'dur. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 33.2'dir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%51.4) gelirlerini orta düzey olarak nitelendirirken %30.2'si yüksek ve %18.4'ü de düşük olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar öğrenim durumları açısından incelendiğinde yarıya yakını (%48.0) orta öğrenim mezunuyken %25.5'i üniversite, %16.8'i ilköğretim ve %9.7'si lisansüstü bir eğitim kurumundan mezundur.

Çalışmada öncelikle hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Buna göre müşterilerin hava limanı restoranlarında hizmet kalitesine ilişkin en fazla önem verdikleri boyutlar "mobilyaların rahat olması, çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması, hesabın doğru olması ve yemek alanının temiz olması ve yemeklerin çeşitliliğidir. Müşteriler, hava limanı restoranlarında kendilerine sunulan hizmetin performansını değerlendirdiklerinde ise en iyi performansların "restoranın güvenilir olması, yemeklerin tadı, yemeklerin besleyici olması, yemek alanının temiz olması ve hesabın doğru olması" boyutlarında olduğunu belirtmişlerdir.

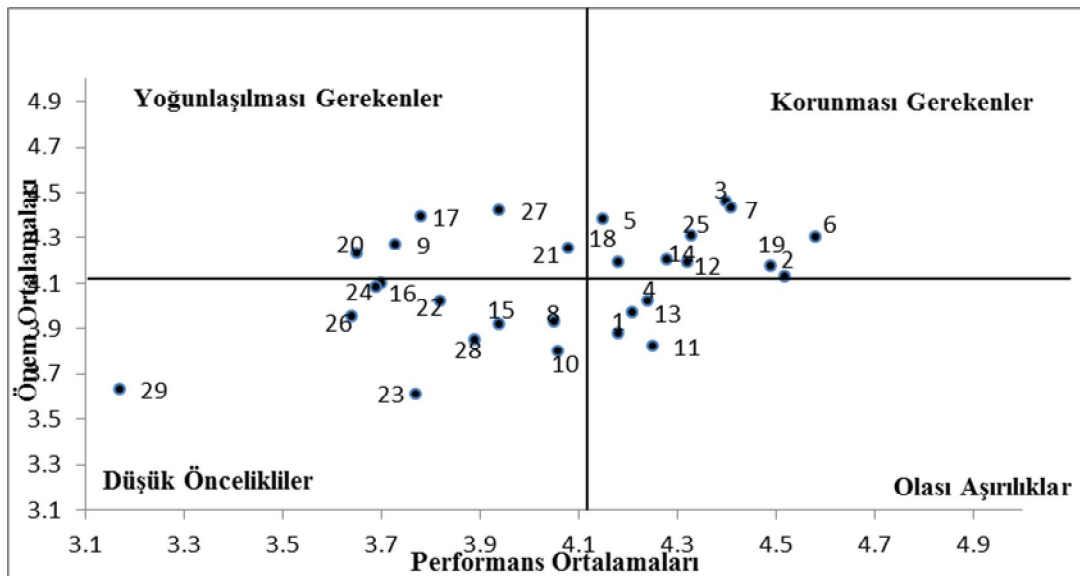
Tablo 2: Hizmet Kalitesine İlişkin Önem ve Performans Ortalamaları Arasındaki Farkların Anlamlılığı

| Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin İfadeler | Önem (X. SS.) | Performans (X. SS) | Fark (Ö-P) | t | p |
|---|---------------|--------------------|------------|-------|--------|
| 1Yemek alanının rahat ve etrafta hareket etmeye uygun şekilde yerleştirilmiş olması | 3.88 (0.92) | 4.18 (0.83) | - 0.30 | -3.97 | 0.000* |
| 2Yemeklerin tadı | 4.13 (0.85) | 4.52 (0.99) | - 0.39 | -6.54 | 0.000* |
| 3Hesabın doğru olması | 4.46 (0.84) | 4.40 (0.82) | 0.06 | 1.29 | 0.582 |
| 4Yemeklerin kalitesinin beklentiyi karşılması | 4.02 (0.92) | 4.24 (0.88) | - 0.22 | -4.82 | 0.000* |
| 5Mobilyaların rahat olması | 4.38 (0.83) | 4.15 (0.84) | 0.23 | -4.41 | 0.021* |
| 6Restoran güvenilir olması | 4.(0.91) | 4.58 (0.88) | - 0.28 | -3.99 | 0.092 |
| 7Yemek alanının temiz olması | 4.43 (0.91) | 4.41 (0.81) | - 0.02 | 0.48 | 0.685 |
| 8Tuvaletlerin temiz olması | 3.93 (0.95) | 4.05 (0.74) | - 0.12 | -1.71 | 0.759 |
| 9Ödenilen paranın karşılığını alma | 4.27 (0.86) | 3.73 (0.87) | 0.54 | 8.11 | 0.000* |
| 10 Çalışanların kişisel ihtiyaç ve istekleri karşılama istekli olması | 3.80 (0.93) | 4.06 (0.81) | - 0.26 | 4.74 | 0.000* |
| 11Dekorun işletme imajı ve sınıfıyla uyumlu olması | 3.82 (0.93) | 4.25 (0.90) | - 0.43 | 5.34 | 0.101 |
| 12Çalışanların davranışları | 4.19 (0.91) | 4.32 (0.80) | -0.13 | 2.16 | 0.357 |
| 13Üst düzey hizmet sunulması | 3.97 (0.93) | 4.21 (0.86) | - 0.24 | -3.35 | 0.065 |
| 14Restoranın çekiciliği | 4.20 (0.84) | 4.28 (0.85) | - 0.08 | -1.12 | 0.037* |
| 15 Fiyatın uygun olması | 3.92 (0.79) | 3.94 (0.86) | -0.02 | 1.09 | 0.51 |
| 16Restoranın saygınlığı/bilinirliği | 4.10 (0.82) | 3.70 (1.04) | 0.40 | 4.97 | 0.013* |
| 17Çalışanların menü ile ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması | 4.39 (0.83) | 3.78 (0.88) | 0.61 | 9.78 | 0.001* |
| 18Çalışanların kıyafetlerinin temiz olması | 4.19 (0.92) | 4.18 (0.87) | 0.01 | 1.4 | 0.000* |

| | | | | | |
|---|-------------|-------------|--------|-------|--------|
| 19Yemeklerin besleyici olması | 4.17 (0.89) | 4.49 (0.88) | - 0.32 | 6.73 | 0.000* |
| 20Siparişin tam istenildiği gibi gelmesi | 4.23 (0.88) | 3.65 (1.18) | 0.58 | 9.26 | 0.000* |
| 21Hataların hemen düzeltilmesi | 4.25 (0.81) | 4.08 (0.80) | 0.17 | 3.29 | 0.001* |
| 22Restoran atmosferinin sakin olması | 4.02 (0.92) | 3.82 (0.85) | 0.20 | 3.78 | 0.005* |
| 23Çalışanların birbirlerine yardımcı olmaları | 3.61 (0.95) | 3.77 (1.08) | -0.16 | 2.51 | 0.435 |
| 24Menünün restoranın imajına uygun olması | 4.08 (0.88) | 3.69 (1.21) | 0.39 | 6.90 | 0.000* |
| 25Servisin zamanında yapılması | 4.31 (0.81) | 4.33 (0.78) | - 0.02 | -0.45 | 0.544 |
| 26 Karşılamanın sıcak olması | 3.95 (0.88) | 3.64 (1.15) | 0.31 | 6.11 | 0.000* |
| 27Yemeklerin çeşitliliği | 4.42 (0.92) | 3.94 (0.84) | 0.48 | 7.21 | 0.000* |
| 28 Çalışanların eğitilmiş ve tecrübeli olması | 3.85 (0.91) | 3.89 (0.83) | - 0.04 | -0.74 | 0.226 |
| 29Yöneticiler çalışanlara yardımcı olması | 3.63 (0.92) | 3.17 (1.10) | 0.46 | 6.08 | 0.065 |

P<.05

Tablo 2’de hizmet kalitesine ilişkin boyutların önem ve performans ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığı test edilmiş ve analiz için t testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda 17 ifadede önem ve performans arasında fark olduğu ve 11 ifadenin önem ve performansına ilişkin farkın diğer ifadelerin performansına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunlar, çalışanların kıyafetlerinin temiz olması, restoran atmosferinin sakin olması, hataların hemen düzeltilmesi, mobilyaların rahat olması, karşılamanın sıcak olması, menünün restoran imajına uygun olması, restoranın saygınlığı/bilinirliği, yemeklerin çeşitliliği, ödenilen paranın karşılığını alma, siparişin tam istenildiği gibi gelmesi ve çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olmasıdır. 6 ifadenin performansının diğer ifadelerin performansına göre biraz daha düşük olduğu saptanmıştır. Bunlar, yemeklerin tadı, yemeklerin besleyici olması, çalışanların kişisel ihtiyaç ve istekleri karşılamaya istekli olması, yemek alanının rahat ve etrafta hareket etmeye uygun şekilde yerleştirilmiş olması, yemeklerin kalitesinin beklentiyi karşılaması ve restoranın çekici olmasıdır. Diğer taraftan 8 ifadenin önem ve performansı arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bunlar, hesabın doğru olması, restoranın güvenilir olması, yemek alını ve tuvaletlerin temiz olması, dekorun işletme amacına uygun olması, üst düzey hizmet sunulması, fiyatın uygun olması, çalışanların birbirine yardımcı olması ve eğitilmiş tecrübeli olması ve yöneticilerin çalışanlara yardımcı olmasıdır.



Şekil 1: Önem Performans Analizi Boyutlarını Oluşturan İfadelere İlişkin ÖPA Matrisi

Şekil 1’de hava limanı restoranlarında hizmet kalitesiyle ilgili önem performans analizi boyutlarını oluşturan ifadelerle ilişkin ÖPA matrisi yer almaktadır. ÖPA matrisi, ölçeği oluşturan her bir ifadenin önem ve performans ortalamalarından hareketle oluşturulmuştur. Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesi boyutlarının müşteri açısından önem düzeyleri ve ortaya konulan performansı değerlendirmek için Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiş olan ÖPA matrisinden hareketle hava limanı restoranlarında hizmet kalitesini oluşturan boyutlar dört kümede incelenmiş ve çalışma sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

Hücre 1- Korunması Gerekenler (Yüksek Önem-Yüksek Performans): Bu hücrede yer alan boyutlar, müşterilerin seçimleri üzerinde önemli derecede etkilidir. Diğer taraftan müşteriler bu bölgede yer alan boyutların kalitesini de yüksek olarak algılamaktadırlar. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hava limanı restoranlarında “yemeklerin tadı, mobilyaların rahat olması, hesabın doğru olması, yemek alanının temiz olması, çalışanların davranışları, çalışanların kıyafetlerinin temiz olması, restoranın çekiciliği, restoranın güvenilir olması, yiyeceklerin besleyici olması ve servisin zamanında yapılması” unsurlara müşteriler için önemli, performansı da yüksek olarak algılanana ve dolayısıyla restoranla ilgili memnuniyet sağlayan unsurlardır. Bu hücrede yer alan hizmet kalitesi boyutlarının korunması önerilmektedir.

Hücre -2 Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem-Düşük Performans): Bu hücrede yer alan boyutları müşteriler önemli bulmakla birlikte performanslarını düşük olarak algılamaktadırlar. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hava limanı restoranlarında “ödenilen paranın karşılığını alma, çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması, siparişin tam istenildiği gibi gelmesi, hataların hemen düzeltilmesi ve yemeklerin çeşitliliği” müşteriler için önemlidir ancak bu boyutlara ilişkin restoranların performansını yetersiz bulmaktadırlar.

Hücre – 3 Düşük Öncelikliler (Düşük Önem-Düşük Performans): Bu hücrede yer alan boyutlar müşterilerin hizmeti satın almasını etkilemeyen, müşterilerin için hizmet kalitesiyle ilgili önemli olarak algılanmayan unsurlardır ve performansı da müşteriler için tarafından düşük olarak algılanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hava limanı restoranlarında “tuvaletlerin temiz olması, çalışanların kişisel istek ve ihtiyaçları karşılamaya istekli olması, restoranın saygınlığı/bilinirliği, fiyatın uygunluğu, restoran atmosferinin sakin olması, çalışanların birbirine yardımcı olamaya istekli olmaları, karşılamamanın sıcak olması, çalışanların eğitilmiş ve tecrübeli olması, yöneticilerin çalışanlara yardımcı olması” müşteriler için hizmet kalitesini etkileyen önemli unsurlar değildir.

Hücre – 4 Olası Aşırılıklar (Düşük Önem-Yüksek Performans): Bu hücrede yer alan boyutlara müşteriler çok fazla önem vermemelerine rağmen performanslarını yüksek olarak algılamaktadırlar. Müşteriler seçim yaparken bu özelliklere önem vermemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre hava limanı restoranlarında müşteriler “üst düzey hizmet sunulması, dekorun işletme imajına uygun olması, yemek alanının rahat ve etrafta hareket etmeye uygun olması, yemeklerin kalitesinin beklentiyi karşılaması” unsurlarına önem vermemektedirler ancak bu unsurlar işletmenin kalitesi ile ilgili bilgi vermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların önemli bir bölümünün kadın olduğu, yaş ortalamalarının 33.2, yarıya yakının orta öğrenim mezunu ve yarıdan fazlasının kendilerini yüksek gelir düzeyine sahip olarak nitelendirdikleri görülmüştür.

Çalışma sonucunda öncelikle müşterilerin hava limanı restoranlarında hizmet kalitesine ilişkin önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarıyla restoranların performansını değerlendirmelerine olanak sağlayan hizmet kalitesi boyutları incelenmiş, “mobilyaların rahat olması, çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması, hesabın doğru olması ve yemek alanının temiz olması ve yemeklerin çeşitliliğidir. Nitekim, Gordon (1992), Pettijihan vd. (1997), Qu (1997), Kivela vd. (2000), Raajpoot (2002), Tam ve Yung (2003) da yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bununla birlikte, müşteriler, restoranlarda hizmet kalitesine ilişkin boyutların performansını değerlendirdiklerinde ise en iyi performansların “restoranın güvenilir olması, yemeklerin tadı, yemeklerin besleyici olması, yemek alanının temiz olması ve hesabın doğru olması” boyutlarında olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce yapılmış olan bazı çalışmalarda da (Oh ve Joeng, 1996; Zeithal, 1988; Kivela vd., 2000; Zins, 2001; Raajpoot, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007) benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada 29 ifadeden oluşan ölçekteki unsurlara ilişkin önem ve performans ortalamaları karşılaştırılmış “çalışanların kıyafetlerinin temiz olması, restoran atmosferinin sakin olması, hataların hemen düzeltilmesi, mobilyaların rahat olması, karşılamamanın sıcak olması, menünün restoran imajına uygun olması, restoranın saygınlığı/bilinirliği, yemeklerin çeşitliliği, ödenilen paranın karşılığını alma, siparişin tam istenildiği gibi gelmesi ve çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması, yemeklerin tadı, yemeklerin besleyici olması, çalışanların kişisel ihtiyaç ve istekleri karşılamaya istekli olması, yemek alanının rahat ve etrafta hareket etmeye uygun şekilde yerleştirilmiş olması, yemeklerin kalitesinin beklentiye karşılanması ve restoranın çekici olması” boyutlarına ilişkin önem ve performans arasında fark olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan 8 ifadenin önem ve performansı arasında fark olmadığı saptanmıştır. Bunlar, hesabın doğru olması, restoranın güvenilir olması, yemek alanı ve tuvaletlerin temiz olması, dekorun işletme amacına uygun olması, üst düzey hizmet sunulması, fiyatın uygun olması, çalışanların birbirine yardımcı olması ve eğitilmiş tecrübeli olması ve yöneticilerin çalışanlara yardımcı olmasıdır. Bu unsurlara ilişkin müşterilerin verdikleri önem ile elde ettikleri deneyim örtüşmektedir ve bu unsurlara ilişkin müşteriler tarafından verilen önemi işletmeler karşılayabilmektedir.

Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesine ilişkin boyutların önem ve performans ortalamaları ÖPA matrisi ile değerlendirilmiştir. Buna göre hava limanı restoranlarında müşteriler tarafından en fazla önem verilen ve performansı en yüksek olarak algılanan, diğer bir ifadeyle en fazla müşteri memnuniyeti yaratan hizmet kalitesi boyutları “yemeklerin tadı, mobilyaların rahat olması, hesabın doğru olması, yemek alanının temiz olması, çalışanların davranışları, çalışanların kıyafetlerinin temiz olması, restoranın çekiciliği, restoranın güvenilir olması, yiyeceklerin besleyici olması ve servisin zamanında yapılmasıdır.” Bu unsurlara ilişkin restoranın performansını müşteriler yeterli bulmaktadır. Dolayısıyla işletmenin bu özellikleri koruyabilesi yeterlidir.

Çalışmaya ilişkin önemli sonuçlardan biri müşterilerin “ödenilen paranın karşılığını alma, çalışanların menüyle ilgili her türlü soruya cevap vermeye istekli olması, siparişin tam istenildiği gibi gelmesi, hataların hemen düzeltilmesi ve yemeklerin çeşitliliği” boyutlarını önemli bulmalarına karşın restoranların bu konudaki performanslarını yetersiz olarak nitelendirmeleridir. Diğer bir ifadeyle bu boyutlar müşteriler için hizmet kalitesi ile ilgili önemli göstergeler olmakla birlikte restoranlar tarafından yeterli önem verilmemektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin azalmasına ve dolayısıyla müşterilerin işletmeye tekrar gelmemelerine, referans gruplarına önermemelerine, işletmenin gelir ve karlığının azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle müşterilerin ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünmeleri için yemeklerde kullanılan malzemelerin alınması ve yemeklerin hazırlanması sırasında, hizmet sunum sürecinde ve işletmenin fiziksel özellikler konusunda titizlikle çalışılması, kaliteli ürünlerin kullanılması, çalışanların menü ile ilgili sorulara cevap verebilmesi için işe girişte ve çalışma süreleri boyunca belirli aralıklarla eğitim verilmesi önerilebilir. Diğer taraftan müşteriler tarafından önemli ancak işletmenin yetersiz olduğu belirtilen siparişin tam istenildiği gibi gelmesi unsuru için restoranlar menü kartlarında bulunan tanımlayıcı yazılara uygun yemekler hazırlamaları, restoran içerisinde ya da menü kartında yemeklerin görselleri varsa sunumun bu görsellerde gösterildiği gibi hazırlanması önerilebilir. İşletmenin gerek hazırlama gerek sunum gerekse hizmet sunum süreci sonrasında ortaya çıkabilecek hataları düzeltmesi için titizlikle çalışması ya da bu sorunları azaltmak için restoran otomasyon sistemlerini kullanması ve menü kalemlerinde yer alan yemeklerin farklı doku, tat, kıvam ve renklerden oluşacak şekilde tanzim edilmesi önerilebilir.

ÖPA analizi sonucunda “tuvaletlerin temiz olması, çalışanların kişisel istek ve ihtiyaçları karşılamaya istekli olması, restoranın saygınlığı/bilinirliği, fiyatın uygunluğu, restoran atmosferinin sakin olması, çalışanların birbirine yardımcı olamaya istekli olmaları, karşılamanın sıcak olması, çalışanların eğitilmiş ve tecrübeli olması, yöneticilerin çalışanlara yardımcı olması” unsurlar müşterilerin hizmeti satın almasını etkilemeyen, müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili önemli olmayan unsurlardır ve performansı da müşteriler tarafından düşük olarak algılanmaktadır. Hava limanı restoranlarına müşteriler seyahatlerinden önce ya da sonra gitmektedirler. Müşterilerin gittikleri diğer restoranlara kıyaslandığında bu restoranlar sadece seyahat süreci içinde tercih edilmektedir. Hava limanı restoranları sadece seyahatler sırasında ara sıra tercih edilen restoranlar olduğundan müşteriler bu restoranlarda fiyata, kısa süreli restoranda kalacakları için atmosferin sakin olmasına, karşılamanın sıcak olmasına ve çalışanların tecrübe ve birbirine yardımcı olmamaları konularına vermiyor olabilecekleri gibi bu unsurlara ilişkin işletmenin performansına önem vermemektedirler.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre müşteriler hava limanı restoranlarında “üst düzey hizmet sunulması, dekorun işletme imajına uygun olması, yemek alanının rahat ve etrafta hareket etmeye uygun olması, yemeklerin kalitesinin beklentiyi karşılaması” unsurlarına önem vermemektedirler. Bu unsurlar müşterilerin restoran seçimini ve/veya hizmet kalitesiyle algılarını etkilememektedir ancak bu unsurların performansı yüksek olarak algılanmaktadır. İşletmelerin bu unsurlara fazla kaynak ayırdığı söylenebilir. Dolayısıyla bu unsurlara harcanan kaynaklar yoğunlaştırılması gereken unsurlara aktarılmalıdır.

Hizmet sunum sürecinde en önemli sorunlardan biri hizmetlerin türdeş olmaması, insan unsurunu içermesi ve hizmet sunulan müşteriler sürekli değiştiğinden farklı

ihtiyaç, istek ve beklentisi olan kişilere sunulmasıdır. Diğer taraftan müşteriler kendilerinin tüm beklentilerini karşılanmasını istemektedirler ve bu beklentilerin karşılanması müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları açısından önemlidir. Bu nedenle hava limanı restoranları yöneticileri çalışma sonucunda elde edilen verilerden hareketle müşterilerin önem verdikleri unsurları geliştirebilir, fazla kaynak aktardıkları unsurların kaynaklarını ihtiyaca göre düzenleyebilirler.

Çalışmanın yöntem kısmında belirtildiği üzere bu çalışma sadece İstanbul Atatürk Hava Limanı içerisinde bulunana restoranlarda, 321 kişi ile gerçekleştirilmiştir ve bu durum çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır. Dolayısıyla çalışma sonucunda elde edilen veriler geneli tam olarak yansıtmamaktadır. Bu nedenle önümüzdeki zamanlarda çalışmada kullanılan daha geniş bir örnekleme ölçek kullanılarak daha fazla hava limanı restoranında benzer bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, No.2, 125–143.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. & Suter, T. A. (2003). "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol.56, 541 – 551 .
- Baker, D. A., & Crompton, J. L., (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intention", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, 785–804.
- Barbas, S. (2002). "Just like home: Home cooking and the domestication of the American restaurant", *Gastronomica*, Vol.2, 43–52.
- Barber, N., Goodman, R. J. & Goh. B. K. (2011). "Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, 329–336.
- Barber, N., Scarcelli, J. (2010). "Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale", *Measuring Service Quality*, Vol.20, No.1, 46–69.
- Bell, S. J., Auh, S. & Smalley, K. (2005). "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, 169–183.
- Bell R. & Pliner P. L. (2003). "Time to eat: the relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings", *Appetite*, Vol.41, 215–18
- Bitner, M. J. (1992). "Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing* Vol.56 (April), 57–71.
- Bhattacharya, A. & Friedman, H. H., (2001). "Using smart Pricing to increase profits and maximize customer satisfaction", *The National Public Accountant*, Vol.46, No.6, 34-37.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, 34,49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. (2001). "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: and exploratory cross-national study", *Journal of Business Research* 51, 53–60.

- Bojanic, D.C. & Rosen, L.D. (1994). "Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument", *Hospitality Research Journal*, Vol.18, No.1, 4-14.
- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). "Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV", *Services Marketing Quarterly*, Vol.31, 194-212.
- Bouranta, N., Chiritis, L. & Paravantis J. (2009) "The Relationship Between Internal and External Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21, No.3, 275-293.
- Burmann, C., & Konig, V. (2011). "Does internal brand management really drive brand commitment in shared-service call centers?", *Journal of Brand Management*, Vol.18, No.6, 374-393.
- Burgers, A., Ruyter, K., Keen, C. & Streukens, S. (2000). "Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: A scale-development study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.2, 142-161.
- Caldwell C, Hibbert S. A. (2002). "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior", *Psychol. Mark*, Vol.19, 895-917.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z. & Yun, H. (2007). "Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.26, No.3, 698-710.
- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1999), "Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issue", *British Food Journal*, Vol.101, No.4, 317-326.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 55-67.
- Denning, C. S. (2000). "Employee and Customer Perceptions of Service Quality: A Look at India", *Current Psychology*, Vol.19, No.4, 292-300.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (2013). <http://www.ataturk.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=1#.U4i3E02KDIU>
- Dick, A., Chakravarti, D. & Biehal, G. (1990). "Inferences during consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (June), 82-93.
- Douglas, L. & Connor R. (2003). "Attitudes the Service Quality: The Expectation Gap", *Nutrition&Food Science*, Vol.33, No.4, 165-172.
- Duke, C. R. & Persia, M. A. (1996). "Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions and importance", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5, No.1/2, 77-99.
- Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis", *Hospitality Education and Research Journal*, Vol.13, 203-213.
- Fang, E., Palmatier, R. W. & Grewal, R. (2011). "Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.3, 587-602.
- Fornell, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.63, No.2, 70-87.
- Gordon, E.(1992). "1992 annual CREST report", *Restaurants USA*, Vol.12, No.10, 39-40.

- Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, 4-20.
- Gupta, A. & Chen, I. (1995). "Service quality: Implications for management development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.12, No.7, 28-35.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.33, No.4, 487-510.
- Heung, V. C. S., Wong, Y. M. & Qu, H. (2000). "Airport-restaurant service quality in hong kong: an application of SERVQUAL". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.86, No.41, 86-96
- Huang, C. H., & Smith, K. (2010). "Consumer socialization in the western quick service restaurants", *Asia Pacific Management Review*, Vol.15, No.3, 435-451.
- Insch, G. S. & McBride, J. B. (2004). "The impact of country-of-origin on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country- of-origin construct", *Journal of Business Research* Vol.57, 256-265.
- Iwarere, H. T. & Fakokunde, T. O. (2011). "Consumers' perception of product and service quality and price in the Nigerian fast food industry: A case of selected outlets in Ekiti State, Nigeria", *European Journal of Social Sciences*, Vol.19, No.2, 198-207.
- Iyengar, S. S., Lepper, M. R. (2000). "When choice is demotivating: can one have too much of a good thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, No.6, 995-1006.
- Jin, N., Lee, S. & Gopalan, R. (2012). "How do individual personality traits (D) influence perceived satisfaction with service for college students (C) in a casual restaurant setting (I)?: The CID framework", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.21, No.6, 591-616.
- Jin, N., Line, N. D. & Goh, B. (2013). "Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.22, No.7, 679-700.
- Juwaheer, Thanika Devi. (2004). "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified servqual approach-a case study in Mauritius", *Managing Service Quality*, Vol.14, No.5, 350-364.
- Kang, S., Okamoto, N. & Donovan H.A. (2004). "Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.9, No.2, 189-202.
- Kim, H. J., McCahon, C. & Miller, J. (2003) "Assessing service quality in korean casual-dining restaurants using DINESERV", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.6, No.1, 67-86.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. and Kim, Y. (2008). "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.1, 10-17.
- Kim, J. H., Tavitiyaman, P. & Kim, W. G. (2009). "The effect of management commitment to service on employee service behaviors: the mediating role of job satisfaction", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol.33, No.3, 369-390.
- Kim, H. J., McCahon, C. & Miller, J. (2014). "Assessing service quality in korean casual-dining restaurants using DINESERV", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.6, No.1, 67-86.

- 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*, Vol.12, No.1, 13–30
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>. Erişim Tarihi: 22.05.2014
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008). "Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.(4), 568-573.
- Lam, T., & Zhang, Q. H. (1999). "A study of service quality: The case of travel agencies in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol.20, No.3, 341–349.
- 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, 293-310.
- Lee, S., Kim, Y., Hemmington, N. & Yun, D. (2004). "Competitive service quality improvement (CSQI): a case study in the fast-food industry", *Food Service Technology*, Vol.4, 75–84.
- Levy, H. M., (1993). *A Comparative Study of Management's Perception of Front Desk Service Quality at Casino and Non-Casino Hotels*, Master dissertation, University of Nevada, U.S.A.
- Lockyer, T. (2003). "Hotel cleanliness: how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study", *Hospitality Management*, Vol.22, 297–305.
- Ma, E., Qu, H. & Njite, D. (2011). "U.S. Customer Perceptions Toward Chinese Restaurant Service Quality: An Importance and Performance Approach", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.14, No.3, 290-308.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004). "The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers", *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.3, 162–174.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No.1, 77–79.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.), 273–289.
- Mei, Amy Wong Ooi, Dean, Alison M. & White, Christopher J. (1999). "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, Vol.9, No.2, 136-143.
- Murray R. (1987). "The effects of consuming carbohydrate-electrolyte beverages on gastric emptying and fluid absorption during and following exercise". *Sports Med*, Vol.4, 322–51.
- Namasivayam, K. & Mattila, A. S. (2007). "Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumer's satisfaction evaluations", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, 3–18.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.3, 387–410.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2008). "Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.20, 142–151.

- Nikolich, M. A. & Sparks, B. A. (1995). "The hospitality service encounter: the role of communication", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.19, No.2, 43–56.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1996). "The effects of music on responses to a dining area", *J. Environ. Psychol*, Vol.24, 55–64.
- Oh, M. & Jeong, M. (1996). "Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels", *Hospitality Research Journal*, Vol.19, No.4, 65-85.
- Ok, C., Back, K. & Shanklin, C. W. (2006). "Dimensional roles of justice on post recovery overall satisfaction and behavioral intentions: Test of casual dining experiences", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.8, No.3, 3–22.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting". *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 25–48.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (3), 240–249.
- Olorunniwo, F., Hsu M. K. & Udo, G. J. (2006). "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.1, 59-72.
- Oubre, J.J. & Brown, D.M. (2009). "Stakeholder service perspectives: A triadic analysis of service quality in South Mississippi fine-dining restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, No.2, 193-210.
- Oyewole, P. (1999). "Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.3, No.3/4, 65–91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and 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. and Berry, L.L. (1994). "Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 201–230.
- Peccei, R. & Partice R. (1997). "The antecedents of employee commitment to customer service: evidence from the UK", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.8, No.1, 66-86.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. & Luke, R. (1997). "An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.2, No.3, 3–20.
- Polyorat, K. & Sophonsiri, S. (2010). "The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a thai case", *Journal of Global Business and Technology*, Vol.6, No.2, 64-76.
- Raajpoot, N. (2002). "Tangserv: a multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.5, No.2, 109–127.

- Ragneskog, H., Brane, G., Karlsson, I. & Kihlgren, M. (1996). "Influence of dinner music on food intake and symptoms common in dementia", *Scand. J. Caring Sci.* Vol.10, 11–17
- Ryu, K. and Jang, S. (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, No.1, 56–72.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). "The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian–Russell model", *The Service Industries Journal*, Vol.28, No.8, 1151–1165.
- Salazar, A., Costa, Jorge. & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: dimensions, attributes and behavioral intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (4), 383-397.
- Saez, A. C. A., Fuentes, M. & Montes, L. J F. (2007). "service quality measurement in rural accommodation", *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.1, 45-65
- Santos, J. (2002). "From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industry", *Managing Service Quality*, Vol.12, No.5 292-302.
- Soliman, A., A. & Alzaid, A. (2002). "Service quality in Riyadh's Elite Hotels: measurement and evaluation", *Journal of King Saudi University Administrative Science*, Vol.14, No.2, 83-103.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Turning the tables", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.19, No.8/9, 1055-1067.
- Stephani K. A. R. (1999). "Turning the tables", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, No.3, 56-63.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Stewart H. , Hope C. & Muhlemann A. (1998). "professional service quality a step beyond other services?", *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.4, 209-222.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). " Relative importance of food, atmosphere and fairness of wait", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.45, No.3, 235-247.
- Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). "How restaurant features affect check averages", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.6, 56–63.
- Syed, Saad Andaleeb and Canolyn Conway, (2006), "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction – specific model", *Journal of Marketing*, Vol.20, No.1, 3-11
- Tam, W.Y. &Yung, N. L.A. (2003). *Managing customer for value in catering industry (fast food) in Hong Kong*. MBA thesis, The Chinese University of Hong Kong.
- Tavmergen, İ.P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, S. & Baker, T. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, 163–178.

- Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of Academy of Marketing Science* Vol.28, No.2, 278–290.
- Qu, H. (1998). "Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining—A multivariate approach" *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, Vol.2, No.2, 35–49.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vandenbergh, C., Bentein, K., Michon, R., Chebat, J. C., Tremblay, M., & Fils, J. F. (2007). "An examination of the role of perceived support and employee commitment in employee- customer encounters", *Journal of Applied Psychology*, Vol.92, No.4, 1177–1187.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). "The importance of servicescapes in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol.8, No.3, 66–76.
- Wall, E.A. & Berry, L.L. (2007). "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.48, No.1, 59–69.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.1, 10–21.
- Wu, C. H. & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.4, 586–593
- Wu, H. (2013). "An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.14, No.4, 364,390.
- Yelkur, R. & Chakrabarty, S. (2006). "Gender differences in service quality expectations in the fast food industry". *Services Marketing Quarterly*, Vol.27, No.4, 141–151.
- Yıldırım, K. Başkaya, Akalin A.& Hidayetoğlu, M. L. (2007). "Effects of indoor color on mood and cognitive performance", *Building and Environment*. Vol.42, 3233-3240.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment based approach", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No.1, 52-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and values: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, July, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Leonard B. A. Parasuraman (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol:60, April 1996.
- Zins, A. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry". *International Journal of Service Industry*, Vol.12, No.3, 269-294.

Service Quality Assessment of an Airport Restaurants Using Important Performance Analyze

Aslı ALBAYRAK

Istanbul Arel University
School of Applied Sciences,
Büyükc kmece, İstanbul, Turkey
aslialbayrak@arel.edu.tr

Extensive Summary

In today's, because of some reasons such as increase in disposable income, urbanization and decreasing time due to the education and work increase number of people dine in restaurants and depend of this, number of restaurant has been increased with every passing day. Correspondingly, consumers face many of choices in terms of both offerings and this situation increases customers' evaluation and selection. In this point, customer satisfaction and service quality is a vital element in their selection. Service quality plays an essential part in creating customer satisfaction. Thus, supply of higher level of service quality is an important strategy by which service organizations can position themselves more effectively. High level of service quality and customers satisfaction increase restaurants' revenue and profitability, raise customers' behavioral intention and recommend to reference groups, decrease customers' complaints and etc. So, customer satisfaction is main constituent of service quality.

Some researchers have developed service quality scale worked about service quality measurement. First developed and most widely-known and researched scale of service quality was SERVQUAL. This scale was developed a set of multi attribute dimensions of service quality by Parasuraman, Zeithaml, and Berry. SERVQUAL consists of five service dimensions with a set of 22 items for expectation and perception. The five service dimensions are: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. In 1995 Stevens, Knutson ve Patton was developed DINESERV scale which consists five service dimensions as well as SERVQUAL but with a set of 26 items. This scale can use fast food restaurants, upper middle restaurants and ordinary restaurants. Martilla and James (1977) proposed the Important Performance Analyze (IPA) for measurement service quality. IPA involves assess ing different aspects of an organization's features in terms of customers' perceptions of performance and of the importance of these performance. In this scale, find out service quality dimensions, then measure the importance and performance of the each dimensions and finally compare important and performance scores.

The aim of this study was to identify gap between customers' demands and expectation and correspondingly service quality in Turkish airport restaurants and in direction of these results, recommendations to airport restaurant managers. Although Important Performance Analyze highly original analysis, the number of studies which apply Important Performance Analyze is very limited. This study attempts to identify

both the importance and performance of restaurant service quality airport restaurants using the IPA model. Because, when consider international literature, service quality researches have been conducted specialty restaurants generally and very few studies have been seen about airport restaurant service quality. Notwithstanding, there hasn't been found any study about airport service quality which has been made in Turkey. But every day many people come to airports for their travels and they dine in restaurants. That's why, this study is important for both improve and supplement to literature, measure service quality in airport restaurants and make a suggestion to restaurant managers about way of raise service quality.

The target of population for this study was customers who visited Istanbul Ataturk Airport. Questionnaires were used to collect data and 321 airport restaurant customer responded to the questionnaire distributed between the months of February and May in 2014. In development questionnaire drive benefit from previous studies. In first part of the questionnaire questions was about customers' demographic characteristics such as age, gender and etc. In second part of questionnaire measured gap between customers' demands and expectation about restaurant service quality. 29 statements adapted from previous literature were used for the survey. Likert's five point scale is used as the rating system, the five scales are: agree strongly, agree, neutral, disagree, disagree strongly, which are noted as 5 points, 4 points, 3 points, 2 points and 1 point. A pilot study of the questionnaire was conducted prior to collecting to 25 customers. For data analysis, frequency tables and t test were used.

A total of 321 customer participated in this study. Demographic information about the sample for this study showed that 61.1% were female and 38.9 % were male. About age groups, the majority of respondents were between 40 and 49 years old (39.6%) and mean age was 33.3 years 33.2. Almost half of the respondents (48%) were in the graduated from high school and more than half of the respondents (51.4%) was middle incomes brackets.

Firstly, scale items' mean and standard deviation was evaluated. According to results "comfortable furniture, employers' willingness about customers need and wants, provide accurate bills to customers, clean dining area and variability of foods" service quality items was most important for customers. On the other side, "restaurant credibility, taste of food, nutritional of food, clean dining area and provide accurate bills to customers" items performance level was high. When compare these results from 29 dimensions only "clean dining area and provide accurate bill" dimensions are both important and high level performance for customers.

In the study mean of all implicitly derived degrees of importance for attributes and the mean of all performance for attributes to divide the IPA matrix into four quadrants. According to matrix some items both importance and performance level was perceived high by customers. This items was "taste of foods, comfortable furniture, provide accurate bills to customers, clean dining area, customers' attitude, neat and well groomed staff, restaurant attraction, restaurant credibility, nutritional foods and serve customers in the time promised". All these dimensions are the strengths of the restaurants and the restaurant managers should keep up the good work in maintaining their customers,

Contrary to this result "clean restrooms, faire price, employers' willingness about customers need and wants, awareness of restaurant, relax atmosphere, employers'

willingness of employers to help each other, warm welcoming, educated and experienced employers and managers help employers” items are not important for customers and that perceive important level low. In other word, restaurant managers spent more sources for this service quality dimensions.

Some items are not important for customers but performance levels are high. These service quality items are: “high level service, appropriate decor with restaurant image, comfort and free act of the dining area, to meet the expectations of the quality of food”. Because of these dimensions not important for customers perception of service quality, restaurants must reflect on these attributes to low performance dimensions, instead of continuing to focus in these dimensions.

“Reasonable money, have the knowledge to answer customers’ questions such as menu items about menu, sincere interest in correcting anything that is wrong, service customer’s food exactly as it was ordered and variability of foods” items importance level was high but performance level is low. But these items are key element for raise restaurant service quality. That’s why restaurant managers need to pay special attention and make a good effort to improve the performance.

This study identified gap between customers’ demands and expectation and correspondingly service quality in Turkish airport restaurants provide recommendations for restaurant managers for develop high service quality in the future. On the other hand there are some limitations in study. Firstly, this study was performed only Istanbul Ataturk Airport restaurants and 321 airport restaurant costumer responded to the questionnaire. That’s why, the findings doesn’t generalizable to other airport restaurants in the Turkey. In future same study can be applicant in more airport restaurants with bigger sample.