



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Etnik Restoranların Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Önem Performans Analizi (ÖPA) ile etnik restoranların hizmet kalitesini değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki etnik restoran müşterileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Etnik restoran müşterilerine Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında 390 adet anket uygulanmış ve bunlardan 386 adedi analize uygun bulunmuştur. Elde edilen anket verileri kullanılarak SPSS programında ÖPA matrisi oluşturulmuştur. Bulgular, katılımcıların güven, empati, fiziksel kanıtlar ve heveslilik boyutlarına daha yüksek önem atfettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, ilgili işletmelerin bu boyutlardaki performanslarının istenilen seviyenin altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışanların müşteri güveni kazanma, kibarlık ve sorulara yetkin yanıtlar verme konularında gelişime ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için belirli alanlara odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoranlar, ÖPA, Hizmet Kalitesi, İstanbul.

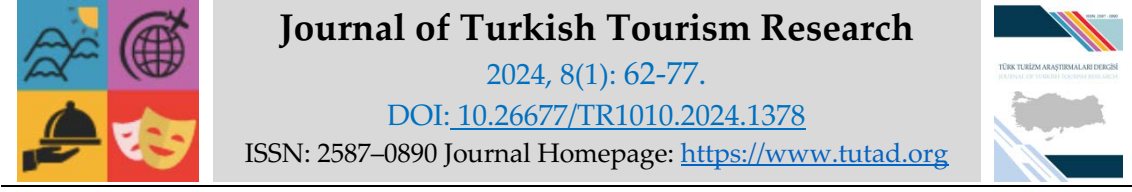
Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 12.03.2024

Önerilen Atıf:

Çılginoglu, H. (2024). Etnik Restoranların Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 62-77.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Evaluation of Service Quality of Ethnic Restaurants with Importance Performance Analysis

Assistant Prof. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the service quality of ethnic restaurants using Importance Performance Analysis (IPA). The population of the study consists of ethnic restaurant customers in Istanbul. Accordingly, survey technique was utilized as a data collection method. Between July and August 2023, 390 questionnaires were applied to ethnic restaurant customers and 386 of them were found suitable for analysis. Using the obtained survey data, the SCM matrix was created in the SPSS program. The findings show that respondents attribute higher importance to trust, empathy, physical evidence and enthusiasm. However, the performance of the relevant businesses in these dimensions was found to be below the desired level. In addition, it was found that employees need improvement in gaining customer trust, being polite and giving competent answers to questions. The results of the study emphasize that businesses should focus on specific areas to increase customer satisfaction and improve service quality.

Keywords: Ethnic Restaurants, IPA, Service Quality, İstanbul.

Received: 01.01.2024

Accepted: 12.03.2024

Suggested Citation:

Çılğinoğlu, H. (2024). Evaluation of Service Quality of Ethnic Restaurants with Importance Performance Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(1): 62-77.

© 2024 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüz yiyecek içecek sektöründe gıda güvenliği, egzotik tatlar, farklı pişirme yöntemleri ve etnik köken kültürlerini yansıtan yemekler, etnik restoranların özel olarak sunduğu önemli faktörler olarak görülmektedir (DiPietro ve Levitt, 2019). Etnik restoranları tercih eden müşteriler, diğer restoran türlerinde nadiren görülen, taze malzemelerle yapılan ve çekici şekillerde sunulan sıra dışı yiyecekleri tüketmeyi tercih etmektedir (Liu ve Tse, 2018). Etnik restoranlar tarafından sunulan yiyeceklerin kalitesini etkileyen diğer önemli unsurlar gıda güvenliği, menü çeşitliliği ve belirli bir ülke menşeli yiyecekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Jang, 2016). Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları alanında gerçekleştirilen araştırmalarda etnik yiyeceklerin ve bileşenleri ile pişirme tarzlarının bir ülkenin kültürünü temsil eden geleneksel unsurların önemli bir parçası olduğu yaygın olarak belirtilmektedir (Marinkovic vd., 2015). Dolayısıyla, üst düzey bir etnik restoran ortamında, yemek kalitesi ile restoran ziyareti arasında önemli bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Jin vd., 2015).

Marinkovic vd., (2015) etnik restoranı, belirli bir ülkenin gastronomik mirasını otantik bir şekilde yansıtan yemekleri hazırlama odaklı bir mekân olarak tanımlamışlardır. Bireylerin etnik çeşitliliğe, küresel gıdalara ve kültürel deneyimlere artan ilgisi, etnik restoranların popüleritesine katkıda bulunmuştur (Clemes vd., 2013). Etnik restoranların yemek alanlarını, etnik özellikleri yansıtan bir tasarım anlayışıyla düzenlemeleri gerektiğini savunulmakta olup etnik müzikler, personel kıyafetleri, sanat eserleri ve geleneksel semboller gibi kültürel unsurlar, müşterilere gerçek bir etnik yemek deneyimi yaşama hissini vermektedir (Marinkovic vd., 2015).

Etnik restoranlar, çeşitli kültürlerin özgün yemeklerini ve yemek tarzlarını sunan işletmeler olarak tanımlanabilir (Liu ve Tse, 2018). Bu restoranlar genellikle geleneksel ve otantik deneyimler sunarak ziyaretçilere farklı damak tatları ve kültürel atmosferler sunmayı amaçlamaktadırlar. Etnik restoranlar, genellikle belirli bir ülkenin veya bölgenin karakteristik yemekleri ve tatlarını sunan işletmeler olarak bilinmektedir (Ebster ve Guist, 2005). İlgili restoranlar sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim yaşatma amacı taşımaktadırlar. Ziyaretçiler, farklı ülkelerin mutfaklarını deneyimleyerek bu kültürler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı bulabilirler (Lu vd., 2015). Menülerinde genellikle o kültüre özgü meşhur yemeklerin yanı sıra, o bölgenin geleneksel içecekleri ve tatlıları da bulunmaktadır (DiPietro ve Levitt, 2019). Restoranların iç dekorasyonu, atmosferi ve hatta servis tarzı da o kültüre özgü detayları yansıtabilir. Bu, ziyaretçilere yemekle sınırlı olmayan, görsel ve duygusal bir deneyim sunmaktadır (Jang ve Ha, 2015). Etnik restoranlar hem yerel halk hem de turistler arasında popülerdir ve genellikle farklı lezzetleri denemek isteyenler için cazip mekânlar haline gelmişlerdir. Aynı zamanda, bu tür restoranlar bir topluluğun kültürel mirasını koruma ve paylaşma amacını taşımaktadır (Jang vd., 2011).

Restoran ambiyansı, müşterilerin genel yemek deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen ana unsurlardan biri olarak görülmektedir (Liu ve Tse, 2018). Benzer şekilde, dekor, mobilya, zemin tasarımı, masa düzenlemeleri ve temizlik, müşterilerin bir restorandaki deneyimlerini nasıl değerlendirdiği üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır (Hyun, 2010). Bir restoranın ambiyansı, dolayısıyla algılanan memnuniyet ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği düşünülmektedir (Hyun, 2010; Truong vd., 2017). Restoran ambiyansı genellikle orta ila yüksek memnuniyetle yakından ilişkilendirilmekte (Clemes vd., 2013) bu nedenle lüks etnik restoranları ziyaret eden müşteriler etkileyici bir ambiyans beklemektedirler.

Günümüzde etnik restoran müşterileri, diğer restoran türleri tarafından sunulmayan farklı hizmetleri almayı beklediklerinden dolayı, yüksek kaliteli etnik restoranların stratejik ve farklılaşmış planlar geliştirmesi gerekmektedir (Clemes vd., 2013). Tüketici davranışlarını

anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için sıkça kullanılan bir yöntem olan Önem-Performans Analizi (ÖPA), işletme özelliklerini müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilendirerek belirlemeyi amaçlamaktadır (Liu ve Tse, 2018). ÖPA, bir işletmenin önemli özelliklerini tespit etmeye ve bu özelliklerin müşteri memnuniyeti ile nasıl ilişkilendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Martilla ve James, 1977).

Restoran müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını anlamak amacıyla ÖPA analizi hemen hemen benzer olan önem memnuniyet analizi olarak da turizm pazarlaması bileşenlerinden olan turist rehberleri, turizm destinasyonları, çeşitli müzeler, sergiler, turlar vb. çok çeşitli araştırmalarda da kullanılmaktadır (Pan, 2015). Liu ve Tse (2018) ÖPA modelini, restoran müşterilerinin hizmet algılarını etkileyen belirli özellikleri ve bunların müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyetini nasıl etkileyebileceğini belirlemek için kullanmışlardır. Çalışma, restoran hizmetini değerlendirerek daha iyi hizmet sunmak için hangi alanların daha fazla geliştirilmesi gerektiğini belirlemiş ve kaliteli hizmet sağlamada yardımcı olmuştur (Liu ve Tse, 2018). Pai vd., (2018) zincir restoranlar üzerine yaptığı çalışmada, restoran işletmelerinin ÖPA sonuçlarını hizmet kalitesi özelliklerini uygulamada kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Hizmetin çeşitli tanımları mevcut olsa da restoran işletmeleri açısından hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanması, çalışanların profesyonel, bilgili olmaları gibi özellikleri barındırması tanımlanabilir (Jang vd., 2011). Etnik restoran müşterileri, diğer restoranlardan farklı olarak daha tutarlı, özenli ve yüksek kaliteli hizmet beklemektedirler (Hyun, 2010). Restoran çalışanları tarafından tanınmak istemekte ve çalışanların hizmeti, nezaketi tatmin edici olmasını beklenmektedir (Liu ve Tse, 2018). Bu durum, ilgili hizmetin müşterilerin genel yemek deneyimini nasıl etkilediğini araştıran diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Jang vd., 2011). Çalışmalar, kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli olduğunu ve bu durumun nihayetinde olumlu davranışsal niyetlere sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur (DiPietro ve Levitt, 2019). Bu nedenle, etnik restoranların müşterileri, kültürel olarak farklılaşmış ve yüksek kaliteli hizmet deneyimi yaşamak istemektedirler (Jin vd., 2015).

Restoran hizmet tüketimini etkileyen faktörleri anlamak amacıyla ÖPA modelini kullanan birçok çalışma bulunmaktadır (Liu ve Tse, 2018). Ancak bugüne kadar İstanbul'daki etnik restoranlarda ÖPA modeli kullanılarak müşterilerin hizmet kaliteleri ölçülmemiştir. Etnik yemeklere olan talebin artmasına göre, etnik restoranlarda müşteri seçimlerini etkileyen faktörleri anlamak, restoran sahipleri için oldukça önemlidir. Etnik restoranların İstanbul'daki diğer restoran türleri arasında rekabetçi konumunu korumalarına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Müşteri algılarının daha iyi farkında olmak, yöneticilere işletmelerini daha etkili bir şekilde işletmelerine yardımcı olabilir (Choi vd., 2018). Müşterilerin yemek deneyimlerinin hangi yönlerinin önemli olduğunu ve bu yönlerin değerlendirmelerini belirlemek, yöneticilere hangi alanlara daha fazla odaklanmaları gerektiğini belirlemede yardımcı olabilir. İkinci olarak, etnik restoran müşterilerinin bir restoran seçerken kullandığı kriterlerin daha derinlemesine anlaşılması, daha fazla müşteriye nasıl çekecekleri konusunda içgörüler sunacaktır. Son olarak, müşteriler, sadece egzotik ve yüksek kaliteli bir yemek deneyiminden daha fazlasını aramaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'daki etnik restoranların müşterilerinin, ÖPA modelini kullanarak bu restoranlarla ilgili hizmet kalitesini analiz etmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Hizmet Kalitesi

İşlevi soyut ve çeşitliliği bünyesinde barındıran hizmetler; üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, depolanamama özelliği, sahipliğinin devredilemezliği gibi genel özellikleri içermektedir (Grönross, 1990). Bu özellikler nedeniyle, sunulan hizmetlerin kalitesini ve standartlarını sağlamak daha büyük bir zorluk taşımaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Kalite kavramı çeşitli biçimlerde tanımlansa da hizmet açısından ele alındığında, kalite müşteri beklentilerini karşılayabilme veya aşabilme kapasitesi olarak ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985; Grönross, 1990). Özellikle, müşteri merkezli yaklaşımın önem kazanması, kalite anlayışını da bu perspektife göre şekillendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kalite, sürekli olarak değişen müşteri isteklerini ve gereksinimlerini karşılama çabası olarak anlaşılabilir (Hurley ve Estelami, 1998). Hizmet kalitesi ise, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesine dair düşüncelerini yansıtmaktadır (Ghobadian vd., 1994). Aynı zamanda sunulan hizmetin, müşteri beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini ifade etmektedir (Altman ve Helms, 1995). Parasuraman vd., (1993) hizmet kalitesinin sadece ifadeler arasında farklılık gösterdiğini, ancak temelde algılanan hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirtmektedir. Öte yandan, Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesini, "hizmetin müşteri beklentilerini ne kadar iyi ve tutarlı bir şekilde karşıladığı veya aştığı" olarak tanımlamıştır. Srivastava ve Rai (2013) ise hizmet kalitesini "hizmetin, hizmet sürecinin ve hizmeti sunan işletmelerin kullanıcının beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiği" şeklinde açıklamaktadır. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğu derecesini belirtir ve bu nedenle müşterileri memnun etmek ve mutlu etmek, üstün hizmet performansının anahtarı olarak görülmektedir.

ÖPA işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla oluşturulmuş bir hizmet kalitesi ölçme aracıdır (Martilla ve James, 1977). Bu model, çeşitli hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini somut özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati olmak üzere beş farklı boyutta değerlendirmeyi önermektedir (Sever, 2015). Fiziksel kanıtlar boyutu, hizmet sunumunda kullanılan mekan, ekipman ve personelin dış görünümü gibi unsurları içermektedir. Güvenirlik boyutu, taahhüt edilen hizmetin güvenilir biçimde yerine getirilmesini ve etik değerlere uygunluğunu ön plana çıkarır. İsteklilik boyutu, hizmet sunumunda görevli personelin istekli ve hazır olmasını ifade etmektedir. Mahremiyet boyutu, müşteri bilgilerinin gizliliğini ve etik değerlere sahip personel tarafından sunulan hizmeti kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Grönross, 1990).

Önem ve Performans

ÖPA, işletmelerin sunduğu hizmetleri müşteri perspektifinden ele alarak, hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Martilla ve James, 1977). ÖPA, hizmet sektöründe sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olarak bilinmektedir (Ringle ve Sarstedt, 2016). Bu yöntem, hizmet özelliklerinin performansını değerlendirerek, yönetsel odak gerektiren kritik unsurları belirlemek ve kaynakların en iyi ve stratejik şekilde dağıtılmasına olanak tanımak amacıyla sıkça başvurulan bir yaklaşımdır (Abalo vd., 2007). ÖPA'nın özelliklerin hem performansını hem de önemini entegre bir matris içinde incelemesi üzerine kuruludur. Bireysel inceleme yapmak, yanıltıcı olabilmekte, düşük bir performans puanı, yönetsel müdahale gerektirebilmektedir. Ancak bu özelliğin memnuniyet artışındaki önemi düşükse, kaynaklar daha farklı alanlara yönlendirilebilir niteliktedir (Sever, 2015).

ÖPA, karmaşık kavramsal modellere dayalı bir yaklaşım içerdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin tercih yaparken odaklandığı iki temel kriteri kullanarak, pazarın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. Öncelikle niteliklerin göreceli önemini değerlendirilmekte, bir sonraki aşamada ise bireylerin ilgili nitelikler temelinde hizmeti nasıl değerlendirdiğine odaklanmaktadır (Kitcharoen, 2004). Bu yöntem, bir pazarın analiz edilmesi sürecinde sektörün güçlü ve zayıf taraflarını belirlemekte olup bu kriterlere dayanmaktadır (Ahmad ve Afthanorhan, 2014). Belirlenen önemli niteliklerden sonra, tüketicilere iki farklı soru yöneltilmektedir. Birinci soru, nitelikler ve diğer özelliklerle ilgili iken, ikinci soru işletmelerin kendi performanslarını bu özelliklerle nasıl ilişkilendirdiğine odaklanmaktadır (Kitcharoen, 2004). Martilla ve James (1977) yöneticilerin işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlamak için, ÖPA memnuniyet tablosundan elde edilen verilere dayandığını belirtmişlerdir. ÖPA, işletmelerin hizmet sunumunda neleri iyi yaptığını ve neleri geliştirmesi gerektiğini vurgulayarak, kaynakların etkili kullanımına rehberlik ettiği düşünülmektedir.

Önem-Performans Haritası Analizi (ÖPHA) (Ringle ve Sarstedt, 2016), ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlarken, önceden zorlu bir süreç olan ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Ahmad ve Afthanorhan, 2014). ÖPHA, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak, bir hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini x-ekseninde grafiksel olarak temsil etme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu, y ekseninde ortalama ölçeklenmiş gizil değişken puanlarıyla karşılaştırılır ve böylece bir özellik veya faktörün performans bileşeni görülebilir (Ringle ve Sarstedt, 2016). ÖPHA istatistiksel sonuçlarını daha somut bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Gizil değişkenin ölçeklenmesi, Likert ölçeğinde farklı yanıt sayılarının kullanımından kaynaklanan teknik sorunlara çözüm sağlamaktadır (Ogunmoku vd., 2020). Aynı şekilde, standartlaştırılmamış toplam etkilerin kullanılması, bir öncül değişkenin performansı bir birim artarsa, hedef değişkenin performansının öncülün standartlaştırılmamış toplam etkisinin büyüklüğü kadar artacağı şeklinde bir yorumlama sağlamaktadır (Haverila vd., 2021).

Bir ürün veya hizmet satın alınırken dikkate alınması gereken önemli özellikler, genellikle gerçek performanslarından daha fazla değer kazanabilir. Bu özellikler genellikle gözle görülür nitelikler olarak adlandırılmaktadır (Ghobadian vd., 1994). Bir kişinin bir hizmet veya destinasyon seçerken aktif olarak arayış içinde olduğu özellikler, objektif niteliklerin ötesinde bir öneme sahip olabilir (Pekyaman ve Baydeniz, 2020). Tarrant ve Smith (2002)'e göre bu özellikler standart önem ve hatayı aşan bir değere sahiptir; bu değerlendirme ortalama üzerinden hesaplanmaktadır. İlgili yaklaşıma göre yorumlayıcılar daha kapsamlı bilgiler elde edebilirler. Bu yöntem temelinde her bir özelliğin ÖPA ızgarasındaki varyans seviyelerini grafiksel olarak yorumlama fikrine dayanır. Bu, geleneksel ÖPA ızgarasındaki standart hata tablosunun geliştirilmiş bir versiyonunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak ÖPA işletmelerin hizmetlerini müşteri perspektifinden değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir. Ayrıca ÖPA karmaşık kavramsal modellere dayalı bir yaklaşım içermekte ve tüketicilerin tercih yaparken odaklandığı iki temel kriteri kullanarak, pazarın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemektedir. ÖPA işletmeler için kaynakların etkili kullanımına rehberlik etmekte ve işletmelerin hangi alanlarda iyi performans sergilediğini ve neleri geliştirmeleri gerektiğini vurgulayarak, stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Grönroos, 1990).

ÖPHA ise, ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlarken, ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunmayı amaçlar. ÖPHA'nın, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini grafiksel olarak temsil etme gücü olduğu söylenebilir. Bir ürün veya hizmeti satın alınırken göz önünde bulundurulması gereken önemli özelliklerin genellikle gerçek performanslarından daha

fazla değer kazandığını ve bu özelliklerin genellikle gözle görülür nitelikler olduğunu ifade edilebilir. Bu bağlamda, ÖPA'nın önemli özellikleri görsel olarak daha etkili bir şekilde yorumlamak için Önem-Performans Haritası Analizi'nin kullanılması gerekmektedir. Sonuç olarak, ÖPA ve ÖPHA'nın işletmeler için stratejik karar alma süreçlerinde kullanılan etkili araçlar olduğunu ve müşteri memnuniyetini artırmak ve kaynakları en iyi şekilde yönetmek için önemli bilgiler sağladığı söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'daki etnik restoran işletmelerinin hizmet kalitesini önem ve performans analizi ile değerlendirmektir. Bu bağlamda, İstanbul ilindeki etnik restoranları ziyaret eden müşterilerin deneyimleri ve değerlendirmeleri ele alınmıştır. Etnik restoranların hizmet kalitesi, sadece lezzet deneyimi açısından değil, aynı zamanda yerel ekonomi ve turizm açısından da büyük bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren etnik restoranları içermektedir. İstanbul'un hem demografik hem de kültürel çeşitliliği, farklı kesimleri temsil etme potansiyeline sahip olduğuna inanılmaktadır ve bu nedenle çalışmanın odak noktasının İstanbul'daki etnik restoranlar olması, elde edilen sonuçların daha genelleme yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları, kaynakların ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle dikkate alınmıştır. Araştırma sadece İstanbul ilinde uygulanmıştır. Bu durum, daha derinlemesine ve etkili bir analiz yapma fırsatı sunmuştur. Örneklem büyüklüğü, belirlenen restoranların sayısına ve bu restoranlara yapılan ziyaretlerin yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Araştırma İstanbul'daki İran, Tayland, Çin, Lübnan ve Hint mutfağı etnik restoranları seçilmiştir.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü belirli bir etnik mutfağına sahip restoranları incelemek amacıyla örneklemin belirlenmesi esas alınmıştır. Örneklemin büyüklüğü, çalışma kapsamındaki etnik restoranların sayısına ve bu restoranlara yapılan ziyaretlerin yoğunluğuna göre belirlenmiştir. Nicel analiz için anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda toplam 384 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Katılımcılara 10 Ağustos-20 Eylül 2023 tarihleri arasında toplam 390 anket uygulanmış ve bu anketlerden 386'sı analize uygun bulunmuştur. Araştırmada SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, Parasuraman vd., (1988) geliştirdiği ÖPA ölçeği etnik restoran işletmelerine uyarlanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini içeren bir bölüm ve hizmet kalitesini değerlendiren önem ve performans sorularını içeren diğer bir bölümden oluşmaktadır. Anket soruları, 5'li likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Toplanan veriler, hizmet kalitesinin önem ve performans açısından nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla Parasuraman vd., (1993) önerdiği ortalama hesaplama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu farklılıklar, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir.

Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07/09/2023 tarihli ve 10. toplantı 6. karar ile izin alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de etnik restoran müşterilerinin bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %51,8'inin kadın ve %48,2'sinin erkek olduğunu görülmekte olup cinsiyet açısından nispeten dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir. Medeni durumlarına

göre katılımcıların %45,1'i evli iken %54,9'u bekâr olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%50,5) lisans düzeyinde eğitimlerinin olduğu görülmekte, lise (%24,4), yüksek lisans (%18,4) ve doktora (%6,7) düzeylerinde ise katılımcı sayıları daha düşüktür. Gelir durumu kategorisinde, katılımcıların çoğunluğunun (%43,0) yüksek gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, gelir düzeyi orta (%26,9) ve çok yüksek (%16,8) olarak sıralanabilir. Yaş dağılımına bakıldığında ise en fazla katılımcının 26-35 yaş aralığında (%29,8) olduğunu söylenebilir. Diğer yaş aralıklarındaki katılımcı oranları ise bu oranın altında ancak yakın düzeydedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	200	51,8
	Erkek	186	48,2
Medeni Durum	Evli	174	45,1
	Bekâr	212	54,9
Eğitim Düzeyi	Lise	94	24,4
	Lisans	195	50,5
	Yüksek lisans	71	18,4
	Doktora	26	6,7
Gelir Durumu	Çok Düşük	35	9,1
	Düşük	16	4,1
	Orta	104	26,9
	Yüksek	166	43,0
Yaş Aralıkları	Çok Yüksek	65	16,8
	18-25	112	29,0
	26-35	115	29,8
	36-45	89	23,1
	46-55	54	14,0
	56-60	16	4,1

Çalışmada, hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan ÖPA ölçeği sorularının güvenilirliği incelenmiştir. Güvenirlik analizi için Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlara göre, önem ifadelerinin güvenilirlik katsayısı 0,790 performans ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise 0,801 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek için yapı ve uyum geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi kullanılmış olup ilgili analiz ölçeklerin yapısal bütünlüklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Uyum geçerliliği ise ölçeklerin genel olarak ne kadar iyi derecede ölçmekte olduğunu göstermekte ve bu analizde kümülatif varyans yüzdeleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm ölçeklerin istenilen düzeyde yani 0,50'nin üzerinde uyum geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmada kullanılan önem ve performans ölçeklerinin dağılımları incelenmiş ve verilerin normal dağıldığı (-1,5, +1,5) belirlenmiştir. Bu değerlendirme, ölçeklerin anketi dolduran bireylerden elde edilen verileri temsil etme konusunda güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından sağlam bir temele dayandığı söylenebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

İfadeler	ÖNEM			PERFORMANS			
	Faktör	Çarpıklık	Basıklık	Faktör	Çarpıklık	Basıklık	
Güvenirlilik (GL)							
GL1	Restoran hizmeti söz verildiği gibidir.	0,513	-1,444	1,022	0,599	-0,668	-0,832
GL2	Restoran hizmet sorunlarını hızlı çözmektedir.	0,539	-1,309	0,811	0,888	-1,024	-0,001
GL3	Verilen hizmetin ilk seferinde doğru yapılmıştır.	0,575	-1,402	1,090	0,886	-0,935	-0,139
GL4	Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirilmiştir.	0,757	-1,134	0,315	0,792	-0,835	-0,019
GL5	Restoran, müşteri hesap kayıtlarını doğru ve düzgün tutmaktadır.	0,751	-1,227	0,513	0,658	-0,571	-0,884
Fiziksel Kanıtlar (FK)							
FK1	Görsel açıdan çekicidir.	0,727	-1,293	0,628	0,803	-0,208	-1,154
FK2	Çalışanlarının temiz ve profesyoneldir.	0,548	-1,212	0,457	0,847	-0,263	-1,323
FK3	Fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumludur.	0,599	-1,352	1,023	0,837	-0,274	-1,118
Güvence (GC)							
GC1	Çalışanların müşteri güvenini kazanmaktadır.	0,726	-1,316	0,941	0,717	-0,427	-1,191
GC2	Restoran, müşterileri ile olan ilişkilerinde güven duygusunu hissettirmektedir.	0,656	-1,505	1,497	0,716	-0,332	-1,167
GC3	Çalışanların kibardır.	0,703	-1,418	1,095	0,810	-0,155	-1,370
GC4	Çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetidedir.	0,551	-1,532	1,555	0,529	-0,243	-1,344
Empati (E)							
E1	Müşterilerle bireysel olarak ilgilenmektedir.	0,791	-1,114	0,198	0,737	-0,332	-1,170
E2	Çalışanların, müşterilere dikkatli ve özenli davranmaktadır.	0,837	-0,939	-0,020	0,747	-0,516	-0,690
E3	Restoran, müşteriler için en iyisini arzu etmektedir.	0,695	-1,094	0,068	0,694	-0,171	-1,365
E4	Restoran müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	0,824	-1,113	0,227	0,790	-0,075	-0,910
E5	Restoran, en iyi hizmeti sunmaya elverişlidir.	0,789	-0,899	-0,208	0,624	-0,024	-1,198
Heveslilik (H)							
H1	Restoran, müşterilere hızlı bir hizmet sağlamaktadır.	0,788	-1,037	-0,080	0,805	-1,293	0,793
H2	Restoran personeli müşterilere yardım etmeye isteklidir.	0,798	-1,015	-0,004	0,756	-1,407	1,082
KMO			0,935			0,862	
X2			10173,983			6123,357	
Kümülatif Varyans Yüzdesi			87,347			77,206	
Cronbach's Alpha			0,968			0,911	

Tablo 2'de sunulan önem ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik değeri %93,5 ($p=0,000$) iken, performans ölçeğine ait KMO örneklem yeterlilik değeri %86,2 ($p=0,000$) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, her iki ölçekte de Bartlett's küresellik testi sonuçları anlamlı bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, önem ve performans ölçeğinden her biri için özdeğeri 1'den büyük olan 5 boyut tespit edilmiştir. Bunlar "güvenirlilik, fiziksel kanıtlar, güvence, empati ve heveslilik" olarak doğrulanmıştır. Güvenirlilik boyutu için önem ölçeğindeki faktör yükleri 0,513 ile 0,757 arasında değişirken, fiziksel kanıtlar boyutunda 0,548 ile 0,727 arasında değişmektedir. Güvence boyutunda faktör yükleri 0,551 ile 0,726 arasında, empati boyutunda 0,695 ile 0,837 arasında ve heveslilik boyutunda 0,788 ile 0,798 arasında ölçülmüştür. Performans ölçeğinde ise güvenirlilik boyutu için faktör yükleri 0,599 ile 0,888 arasında, fiziksel kanıtlar boyutunda 0,803 ile 0,837 arasında, güvence boyutunda 0,529 ile 0,810 arasında, empati boyutunda 0,624 ile 0,747 arasında ve heveslilik boyutunda 0,756 ile 0,805 arasında değiştiği tespit edilmiştir. ÖPA ölçeğinde yer

alan 5 alt boyutun Cronbach's Alpha değerleri, önem ölçeğinde 0,935, performans ölçeğinde 0,862 olarak belirlendi ve güvenilirlik açısından "yüksek düzeyde" olduğu gözlemlenmiştir (Dijkstra ve Henseler, 2015).

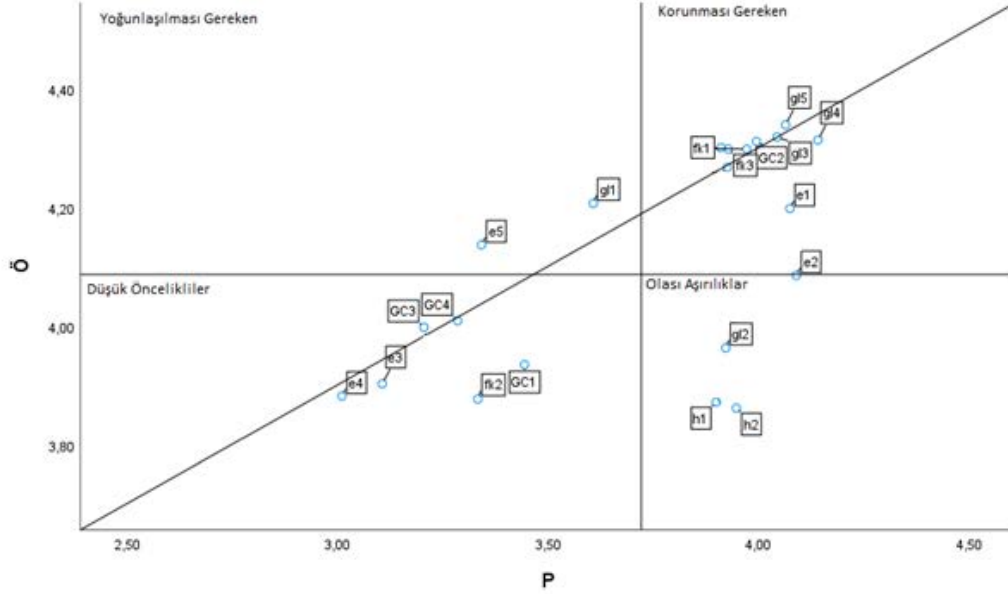
Katılımcılar, etnik restoranları tercih ederken dikkate aldıkları özelliklerle bu özelliklerin gerçek performansı arasındaki farkın artmasıyla, müşteri memnuniyetinin olumsuz etkilenebileceği bilinmektedir. Bu aşamada, 19 ifadenin öncelik düzeyleri ile performans değerleri arasındaki farklar ölçülmüştür. İlgili veriler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Önem Performans Analiz Sonuçları

İfadeler	Önem		Performans		Fark (P-Ö)	
	AO	SS	AO	SS	AO	SS
Güvenirlilik (GL)						
GL1	4,033	1,273	3,548	1,427	-0,485	0,153
GL2	3,962	1,241	3,922	1,255	-0,040	0,014
GL3	4,003	1,229	3,884	1,221	-0,119	-0,009
GL4	3,876	1,264	3,914	1,126	0,038	-0,138
GL5	3,939	1,265	3,482	1,386	-0,457	0,121
Fiziksel Kanıtlar (FK)						
FK1	3,939	1,261	3,275	1,395	-0,664	0,134
FK2	3,876	1,268	3,333	1,458	-0,543	0,190
FK3	3,932	1,219	3,321	1,400	-0,611	0,181
Güvence (GC)						
GC1	3,934	1,216	3,444	1,453	-0,490	0,237
GC2	4,005	1,197	3,366	1,425	-0,639	0,228
GC3	3,997	1,231	3,205	1,488	-0,793	0,256
GC4	4,008	1,196	3,285	1,473	-0,722	0,277
Empati (E)						
E1	3,896	1,286	3,318	1,449	-0,578	0,164
E2	3,755	1,256	2,697	0,970	-1,058	-0,286
E3	3,902	1,307	3,106	1,524	-0,795	0,217
E4	3,881	1,276	3,010	1,293	-0,871	0,016
E5	3,773	1,290	2,962	1,420	-0,811	0,130
Heveslilik (H)						
H1	3,871	1,334	3,899	1,237	0,028	-0,097
H2	3,861	1,294	3,947	1,230	0,086	-0,064

Tablo 3'e göre ÖPA kullanılarak 19 farklı ifadenin 5 farklı boyut üzerinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme için dört farklı kadrandan örnekler alınmıştır (Martilla ve James, 1977; Pekyaman ve Baydeniz, 2020). Araştırmada, restoran işletmelerinin sahip olması gereken nitelikleri ifade eden 19 ifade, bunların önem düzeyleri ve performans düzeyleri arasındaki karşılaştırma için bir düzlem üzerine yerleştirilmiştir. Bu düzlemde X eksenini, niteliklerin önem düzeyini gösterirken Y eksenini, niteliklerin performans düzeyini ifade etmektedir. İki eksenin kesişim noktası, her iki düzeyin aritmetik ortalamalarının birleşimi ile belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, 19 ifadenin önem düzeyine ilişkin aritmetik ortalamalar 3,918 iken performans düzeyine ilişkin aritmetik ortalamalar 3,417 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, önem düzeyi eksenininin 4,25 noktasından ayrıldığı, performans düzeyi eksenininin ise 4,02 noktasından ayrıldığı gözlemlenmiştir. Daha ayrıntılı sonuçlar Grafik 1'de sunulan matriste detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlgili araştırma, etnik restoran işletmelerinin belirlenen

özellikler açısından önem düzeylerine göre seçim yapmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu özelliklerin belirlenmesinde performans düzeyinin de göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Önem-Performans Matrisi

Grafik 1'e göre yapılan değerlendirmede, etnik restoranların hizmet kalitesini artırma potansiyeli ve öncelikli alanlar belirlenmiştir.

Yoğunlaşılması Gerekenler

"E5" ifadesinde, önem değeri 3,773 iken Performans değeri 2,962 olarak belirlenmiştir. Bu fark, etnik restoranların müşterilere sundukları hizmetin performansını artırma ihtiyacını vurgulamaktadır. Restoranlar, özellikle daha hızlı ve etkili hizmet sunma konusunda çaba sarf edebilirler.

"GL1" ifadesi için AO değeri 4,033 ve AP değeri 3,548 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, etnik restoranların verdiği hizmet sözünü tutma performansını geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri beklentilerine daha sıkı bir şekilde uyum sağlamak önemlidir.

Korunması Gerekenler

"E1," "E2," "FK1," "FK3," "GL3," "GL4," "GL5," ve "GC2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha yüksektir. Bu, etnik restoranların bu alanlarda önemli bir performans sergilemesi gerektiğini göstermektedir. Bu unsurlar restoranlar için belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır ve bu güçlü yönlerin korunması önemlidir.

Düşük Öncelikliler

"E3," "E4," "GC1," "GC3," "GC4," ve "FK2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha düşüktür. Bu durum, etnik restoranların bu alanlarda performanslarını artırma gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle çalışanların kibarlığı, müşteri güveni oluşturma ve sorulara yetkin yanıtlar verme gibi konulara daha fazla odaklanılabilir.

Olası Aşırılıklar

"H1," "H2," ve "GL2" ifadeleri için önem değerleri performans değerlerinden daha yüksektir. Bu durum, etnik restoranların bu alanlara daha fazla vurgu yapması gerektiğini gösterir. Ancak bu unsurların önemi ile performans arasında denge sağlanmalıdır. Özellikle hızlı hizmet ve personel istekliliği konusunda dikkatli bir denge kurulmalıdır.

Sonuç olarak, etnik restoranların hizmet kalitesi açısından yapılan bu değerlendirme, daha etkili bir hizmet sunumunu desteklemek için belirli alanlarda odaklanılması gereken noktaları, güçlü yönleri ve denge gerektiren alanları vurgulamaktadır. Bu tür bir analiz, restoranların hizmet kalitesini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri beklentilerini karşılayabilme veya aşabilme kapasitesi olarak tanımlanmıştır. Parasuraman vd., (1985) müşteri merkezli yaklaşımın önemini vurgulayarak, hizmet kalitesini sürekli olarak değişen müşteri istekleri ve gereksinimleriyle uyumlu hale getirme çabası olarak ele almıştır. Bu perspektife göre, hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirten bir ölçüdür. ÖPA, işletmelerin sunduğu hizmetleri müşteri perspektifinden ele alarak, hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini ve geliştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu yöntem, hizmet özelliklerinin performansını değerlendirerek, yönetsel odak gerektiren kritik unsurları belirlemeyi amaçlar. ÖPA, hizmet kalitesini önem ve performans boyutlarıyla değerlendirir, böylece işletmelerin hangi alanlarda iyi performans gösterdiğini ve neleri geliştirmeleri gerektiğini belirler. ÖPHA ise, ÖPA'nın eksik kalan kısımlarını tamamlayarak, ileri düzeyde analizi daha anlaşılır ve kullanıcı dostu bir şekilde sunar. ÖPHA, öncül değişkenlerin standartlaştırılmamış toplam etkilerini kullanarak, bir hedef değişkeni tahmin etmedeki önemini grafiksel olarak temsil etme gücüne sahiptir. Bu analiz, işletmelerin performanslarını daha somut bir bakış açısıyla değerlendirmeye olanak tanır.

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'daki etnik restoran işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemek ve bu kaliteyi önem ve performans analizi ile değerlendirmektir. Elde edilen bulgular, etnik restoranların belirli özellikler açısından performanslarının istenilen seviyenin altında olduğunu göstermektedir. Müşterilerin öncelik verdiği konularda eksiklikler olduğu ortaya çıkmıştır ve bu noktalarda gelişmeye ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların etnik restoranlarda en fazla önem verdiği boyutlar "güvence" ve "empati" olarak belirlenmiştir. Özellikle, çalışanların müşteri güvenini kazanması, müşterilere gösterilen ilgi ve restoranın müşteriler için en iyisini arzu etmesi gibi faktörler önemli bulunmuştur. Ancak, işletmelerin bu önem verilen boyutlardaki performansı düşük seviyelerde çıkmıştır. Bu da işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılamada zorluk yaşadığını göstermektedir. Diğer yandan, taahhüt edilen hizmetlerin sunumunda, işletmeye erişilebilirlik ve zamanında ulaşılabilirlik gibi unsurlarda yüksek performans sergilediği görülmektedir. Ancak, çalışanların bazı özelliklerdeki performansı istenilen düzeyin altında kalmaktadır. Bu noktada, işletmelerin

çalışan eğitimi ve müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öte yandan, "fiziksel kanıtlar" boyutu da katılımcılar için önemli bulunmuş ancak işletmelerin bu boyuttaki performansı yine düşük seviyelerde tespit edilmiştir. İşletmelerin mekânın görsel çekiciliği, temizliği ve çalışanların profesyonelliği gibi fiziksel özellikleri daha iyi yönetmeleri gerekmektedir. Araştırmanın sonuçları ayrıca, işletmelerin "heveslilik" boyutundaki performansının genel olarak yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Hızlı hizmet sunma ve müşterilere yardımcı olmaya istekli olma gibi faktörlerde işletmeler iyi bir performans sergilemektedir. İşletmelerin güven, empati, fiziksel kanıtlar ve heveslilik gibi önemli boyutlardaki performanslarını artırmaları, müşteri memnuniyetini yükseltmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu sonuçlar, işletme sahiplerine ve yöneticilerine hizmet kalitesini artırmak için gereken adımları atma konusunda yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak, etnik restoranların müşteri beklentilerine uygun şekilde performanslarını artırmaları gerekmektedir. İşletmelerin özellikle fiziksel mekân düzenlemeleri ve personel nitelikleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, müşterilerin isteğine uygun en iyi deneyimi sunma, işletmenin profesyonel ve temiz bir imaj sergileme gibi düşük öncelikli alanlara da dikkat etmeleri önemlidir. Ayrıca, empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi olası aşırılık alanlarında da performanslarını artırmalıdır.

Etnik restoranların hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla fiziksel mekânlarını ve personel niteliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle, personelin nazik ve yardımsever tutumu, sorulara etkili cevap verme yeteneği ve görsel açıdan çekici sunumlar yapabilme yetenekleri üzerinde çalışmaları gerekmektedir. İşletmeler, taahhüt ettikleri hizmetleri etkili bir şekilde sunmalı, erişilebilirlik ve zaman konularında gereken özeni göstermelidir. Bu noktalarda başarılı olursa da çalışanların performansı bu alanların önemine yetişememektedir. Bu nedenle, personel performansının da artırılması hedeflenmelidir. Aynı şekilde, etnik restoranların müşterilerin önemseydiği düşük öncelikli niteliklere yönelik de çalışma yapmaları gerekmektedir. İşletmeler, en iyi deneyimi sağlama amacıyla hareket etmeli, işletme temizliğine ve profesyonelliğine özen göstermelidir. Empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi alanlarda da performanslarını artırmalıdır. Bu çıkarımlar, etnik restoranların hizmet kalitesini artırmak isteyen işletme sahipleri veya yöneticileri için değerli rehberler sunmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları, etnik restoranların hizmet kalitesini artırmak için atılacak adımların belirlenmesine önemli katkılar sağlamaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticileri, bu sonuçları kullanarak müşteri memnuniyetini artırmak ve işletme performansını yükseltmek için stratejiler geliştirebilirler. Bu sayede, toplumun yeme içme sektöründeki deneyimleri olumlu yönde etkilenebilir. Aynı zamanda, araştırma farklı işletme boyutları ve bölgeleri üzerinde yapılarak daha geniş bir perspektif sunabilir. Bu da farklı coğrafyalardaki etnik restoranlar için özelleştirilmiş çözümlerin geliştirilmesine ve toplumun çeşitli kesimlerine daha iyi hizmet sunulmasına yardımcı olabilir.

Araştırmanın vurguladığı alanlarda yapılacak iyileştirmeler, işletmelerin fiziksel mekânlarından çalışan niteliklerine kadar geniş bir yelpazede olabilir. Bu da işletmelerin istihdam yaratma potansiyelini artırarak yerel ekonomilere katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, araştırma sadece müşteri görüşlerini değil, işletme sahipleri, çalışanlar ve diğer paydaşlar gibi farklı perspektifleri de içerecek şekilde genişletildiğinde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bu durum işletmelerin topluma daha iyi hizmet sunabilmeleri için daha derin bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu önerilerin uygulanabilirliğini ve etkisini daha detaylı bir şekilde inceleyebilir. Ayrıca, farklı bölgelerdeki ve farklı boyuttaki etnik restoranlar

üzerinde yapılan çalışmalar, çeşitli hizmet kalitesi zorluklarını ve etkili stratejileri daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca, farklı ölçüm araçlarının kullanımıyla da daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

İşletmelerin taahhüt ettikleri hizmetleri etkili bir şekilde sunmaları ve müşteri beklentilerini karşılamaları, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu noktada, fiziksel mekân düzenlemeleri, personel eğitimi ve müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmak önemlidir. Araştırma, işletmelerin hizmet kalitelerini değerlendirme ve geliştirme süreçlerine ışık tutarak, stratejik kararlar almalarına yardımcı olacak önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerdeki ve farklı boyuttaki etnik restoranlar üzerinde yapılan analizlerle daha geniş bir perspektif elde edilebilir.

İşletmelerin özellikle fiziksel mekân düzenlemeleri ve personel nitelikleri üzerinde çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, işletmelerin müşteri beklentilerine uygun şekilde performanslarını artırmaları için stratejiler geliştirmeleri önerilmiştir. Empati, müşteri ilgisi ve sosyal iletişim gibi önemli boyutlardaki performansların artırılması, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Sonuç olarak, araştırma sonuçları, işletme sahiplerine ve yöneticilerine hizmet kalitesini artırmak için atılacak adımlar konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu önerilere odaklanabilirler.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 07.09.2023 tarih ve 6 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Abalo, J., Varela, J. and Manzano, V. (2007). Importance Values for Importance-Performance Analysis: A Formula for Spreading Out Values Derived from Preference Rankings. *Journal of Business Research*, 60(2): 115-121.

Ahmad, S. and Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2014). The Importance-Performance Matrix Analysis in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 2.0 M3. *International Journal of Mathematics Research*, 3(1): 1-14.

Altman, R. F. and Helms, M. M. (1995). Quantifying Service Quality: Case Study of a Rental Car Agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2): 45-55.

Choi, S., Liu, S. Q. and Mattila, A. S. (2018). Consumer Response to Authentic-Language Versus English-Language Menu Labeling in Ethnic Dining. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2): 125-134.

Clemes, M. D., Gan, C. and Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5): 413-438.

Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015). Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81: 10-23.

- DiPietro, R. B. and Levitt, J. (2019). Restaurant Authenticity: Factors That Influence Perception, Satisfaction and Return Intentions at Regional American-Style Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1): 101-127.
- Ebster, C. and Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington Books.
- Haverila, M., Haverila, K. and Twyford, J. C. (2021). Identification of Key Variables and Constructs in The Context of Wine Tasting Room: Importance-Performance Analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1): 80-101.
- Hurley, R. F. and Estelami, H. (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(3): 209-221.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 251-267.
- Jang, S. and Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 287-306.
- Jang, S., Liu, Y. and Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 662-680.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. and Yuan, J. J. (2015). Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5): 457-485.
- Kim, J. H. and Jang, S. (2016). Determinants of Authentic Experiences: An Extended Gilmore and Pine Model for Ethnic Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2247-2266.
- Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal*, 24(3): 20-46.
- Liu, P. and Tse, E. C. Y. (2018). Exploring Factors on Customers' Restaurant Choice: An Analysis of Restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10): 2289-2303.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Marinkovic, V., Senic, V. and Mimovic, P. (2015). Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7): 1903-1920.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Ogunmokun, O. A., Eluwole, K. K., Avci, T., Lasisi, T. T. and Ikhide, J. E. (2020). Propensity To Trust and Knowledge Sharing Behavior: An Evaluation of Importance-Performance Analysis Among Nigerian Restaurant Employees. *Tourism Management Perspectives*, 33: 1-11.

- Pai, F. Y., Yeh, T. M. and Tang, C. Y. (2018). Classifying Restaurant Service Quality Attributes by Using Kano Model and IPA Approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4): 301-328.
- Pan, F. C. (2015). Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel. *Tourism Management*, 46: 84-91.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Pekyaman, A. ve Baydeniz, E. (2020). Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 173-199.
- Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). Gain More Insight from Your PLS-SEM Results: The Importance-Performance Map Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1865-1886.
- Sever, I. (2015). Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool? *Tourism Management*, 48: 43-53.
- Srivastava, M. and Rai, A. K. (2013). Investigating The Mediating Effect of Customer Satisfaction in The Service Quality-Customer Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26: 95-109.
- Tarrant, M. A. and Smith, E. K. (2002). The Use of a Modified Importance-Performance Framework to Examine Visitor Satisfaction with Attributes of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure*, 7(2): 69-82.
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D. and Prabhakar, G. (2017). The Influences of Cleanliness and Employee Attributes on Perceived Service Quality in Restaurants in A Developing Country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 608-627.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.