



**International**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:53**  
sssjournal.com

**pp.7390-7398**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 19/10/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 21/12/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 21.12.2019

## A GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNDE ÇALIŞAN TURİST REHBERLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGISINA ETKİSİNDE RESTORAN ATMOSFERİNİN ARACI ROLÜ

MEDIATOR ROLE OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY OF TOURIST GUIDES WORKING IN GROUP A TRAVEL AGENCIES

**Dr. Ebru KEMER**

Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hatay/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-6297>



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.j.1998>

**Reference** : Kemer E. (2019). "A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışan Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisinde Restoran Atmosferinin Aracı Rolü", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53): 7390-7398.

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Nevşehir ilinde bulunan A grubu seyahat acentelerinde çalışan turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolünü belirlemektir. Nevşehir ilinde bulunan yer altı kaya restoranları kayadan oyma farklı etnik özelliklere sahiptir. Bu farklı atmosferinden dolayı araştırmada yer altı kaya restoranları uygulama için tercih edilmiştir. Araştırma verileri 2019 Ekim ve Kasım aylarında bu restoranları ziyaret eden konuklara turist rehberleri eşliğinde anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmada hizmet kalitesi boyutları ile turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ve restoran atmosferi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda pozitif yönde orta kuvvette ve yüksek kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan ilişkiler doğrultusunda turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisinde restoran atmosferinin rolünü belirlemek amacıyla Baron ve Kenny'nin dört aşamalı aracı değişken regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, aracı etkinin anlamlılığını test etmek için Sobel testinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisinde restoran atmosferinin aracılık etkisi olduğu ancak bu etkinin kısmi bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberleri, Hizmet Kalitesi, Restoran Atmosferi

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the mediator role of restaurant atmosphere on the perception of service quality of tourist guides working in group A travel agencies in Nevşehir. The underground rock restaurants located in the province of Nevşehir have different ethnic characteristics carved from the rock. Because of this different atmosphere, underground rock restaurants were preferred for study. The research data were obtained by conducting a survey with tourist guides to the guests who visited these restaurants in October and November 2019.

Correlation analysis was conducted in order to determine the relationship between service quality dimensions and the contribution of tourist guides to service quality perception and restaurant atmosphere. As a result of the analysis, positive and medium strength relationships were found. In order to determine the role of restaurant atmosphere in the effect of tourist guides on the service quality in line with the relationships resulting from the correlation analysis, Baron and Kenny's four-stage tool variable regression analysis was applied. In addition, Sobel test was used to test the significance of the mediating effect. As a result of the analyzes, it was concluded that the effect of restaurant guides on the service quality was mediated by the restaurant atmosphere but this effect was a partial effect.

**Keywords:** Tourist Guides, Service Quality, Restaurant Atmosphere

## 1. GİRİŞ

1980'li yıllarda Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin hem Türk kültürünü tanınması hem de turistik amaçla geldikleri bölgede eğlenmelerini sağlamak için turistlerin kaldıkları otellerde ve merkezlerde Türk geceleri düzenlenmeye başlamıştır. Fakat daha sonra bu yerler yeterli gelmemiş ve turistlere daha otantik bir havanın yaratılması Türk unsurlarının tanıtılması amacıyla yer altı restoranlarında bu gelenek sürdürülmeye başlamış ve daha sonra bu tipte restoranların sayısı artmıştır (Yaşar Baba Restoran, 2019). Kapadokya bölgesinin önemli unsurlarından biri haline gelen yer altı kaya restoranları sayısının artmasıyla birlikte konuklarını memnun etmek sürdürülebilirliğini sağlamak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için kaliteli hizmet sunmak durumundadır. Hizmet sektöründe ürünler soyut olduğundan müşteriler; genellikle hizmeti deneyimleyerek hizmet kalitesini belirlediği için fiziksel çevre, mekânsal estetik veya atmosfer gibi unsurları dikkate alarak bir sonuca ulaşmaktadır (Heung ve Gu 2012: 1167). Bu durumda yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini sağlayabilmesi için müşteri beklentilerini bilmesi gerekmektedir (Parasuraman, vd., 1985: 43) Olumlu beklentilerle işletmeye gelen müşteriler; işletmenin olumlu reklamını yaparak işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı konuma getirebilmektedir (Dowling ve Uncles, 1997: 77). Yer altı kaya restoranlarında hizmetin pazarlanması; seyahat acentelerinin planladıkları paket tur vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hem hizmeti pazarlayan seyahat acentesi hem de yer altı kaya restoranları müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır.

Albayrak (2014: 160) restoran işletmelerinde işletmeye ilişkin tüm soyut ve somut unsurlarla restoranın imajı, çalışanlar, atmosfer, müşterilere eşsiz bir hizmet sunumu gibi müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmanın müşterilerin hizmete ilişkin kalite algılarını etkileyen en önemli husus olduğunu ifade etmiştir. Barber, vd. (2011) yaptıkları çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi algısında önemli rol oynayan çevresel koşulları; hizmetin sunumu için kullanılan fiziki imkânlar, personelin görünümü ve diğer fiziksel koşulları içerdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, Hwang ve Ok (2013) restoran işletmelerinin çevresel koşulları, estetiği mekânsal düzeni ve konforunun fiziksel çevre kalitesini oluşturduğunu ifade etmiştir. Heung ve Hu (2012) restoran atmosferinin müşterilerin olumlu davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Chen (2011: 4476-4478) ise Taiwanda Cingjing, Shinshe ve Gukeng şehirlerinde doğal manzaralı on restoranda yaptığı araştırmada, restoran atmosferinin hizmet kalitesi üzerinde direkt bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Heung ve Gu (2012), bir restoranda atmosferik unsur olarak; restoranın dışarıdan dikkat çekici görünüşü, rahatlık sağlayacağı imajı veren bir görüntü ve iç tasarımının çekici olması olarak üç unsur belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, Nevşehir ilinde bulunan A grubu seyahat acentelerinde çalışan turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolünü belirlemektir. Nevşehir ilindeki yer altı kaya restoranları kayadan oyma farklı fiziksel özelliği, otantik iç tasarımı ve sunduğu farklı hizmet şekliyle diğer restoranlardan farklıdır. Bitner (1992: 58) işletme tarafından oluşturulan fiziksel düzenin bir tür dokunulabilir örgütsel kaynak olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Bu araştırma, Nevşehir ilindeki yer altı kaya restoranlarının oluşturdukları fiziksel düzen yer altı kaya restoranlarının yöneticilerinin, seyahat acentelerinin ve turist rehberlerinin stratejilerini planlamaları ve hizmet kalitesini üst düzeye taşıması açısından önem arz etmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Peker (1996) kaliteyi, "kar için çalışsın veya çalışmasın bir kuruluşun çalışmalarının her yönüne nüfuz eden sürekli bir işlev, bir ürünün (mal veya hizmetin) kullanıcının (müşterinin) beklentisini karşılamadaki uygunluğu ve müşteri tatmini" olarak tanımlamaktadır. Hizmet ise, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2009: 2). Hizmetler stoklanamazlar, paketlenemezler, kolayca sergilenemez veya nakledilemezler. Hizmetlerde fiyatlandırma zordur. Hizmet dağıtımı ve müşteri tatmini çalışanların davranışlarına bağlıdır. Hizmetlerde arz ve talebi ayarlamak ve kitle üretim zordur. Hizmetler iade edilemez ve tekrar satılamazlar. Eş zamanlı üretim ve tüketim olduğundan müşteriler işleme katılırlar, çalışanlar ve müşteriler birbirlerini ve işlemleri etkilerler (Parasuraman vd. 1990: 52).

Levy (1993: 13) hizmet kalitesini, beklenti ve algıların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan memnuniyetle ilgili bir kavram olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd. (1985: 49) göre hizmet kalitesi tanımında hizmetin soyut özelliklerinden dolayı hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" olarak belirtilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi konukların hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki beklentilerinin karşılaştırması sonucu ortaya çıkan beklenti ve algılama arasındaki farktır

(Parasuraman vd. 1985: 49). Müşteri beklentileri ve işletmelerin müşterilere cevap verebilme düzeyi hizmet işletmelerinde kalite seviyesinin belirlenmesindeki en önemli kriterdir (Gazan, 2010: 45). Ölçülemeyen bir işleyişin iyileştirilmesinin de mümkün olmamasından dolayı hizmet kalitesi ölçümü hayati önem taşımaktadır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010: 287).

Konukların hizmet kalitesini değerlendirmesi fiziksel ürünlere göre daha zordur Bu sebeple Parasuraman vd. (1985) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini; güvenilirlik, heveslilik, yeterlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanırlık, güvenlik, anlayış ve somut varlıklar olarak on boyut altında toplamıştır. Parasuraman vd. (1993) daha sonra yaptıkları çalışmalarla bu faktörlerden sadece beşinin birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar ; güvenilirlik (hizmetin tutarlılığı, doğruluğu), heveslilik (zamanında cevap verebilme ve istekli olma), güvence (çalışanların inanılır ve güvenilir olması), empati (kendini müşteri yerine koyabilme), fiziksel varlıklar (işletmenin fiziksel ortamı, ekipmanlar ve çalışanlar) olarak belirtilmiştir.

## 2.2. Restoran Atmosferi Kavramı

Restoran atmosferi “satın alma ihtimalini arttırılabilir şekilde alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50). Bitner (1992: 58) ise atmosferi “hizmet uzantısı” olarak tanımlayarak hizmet uzantılarının “ambiyans (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik ve koku), alan - işlevsellik (düzen, ekipman ve mobilya) ve semboller - işaretler - eserler (sinyaller, kişisel eserler ve kullanılan dekorun tarzı)” olduğunu belirtmektedir. Edwards ve Gustafsson (2008: 22) restoran atmosferinin: yiyecek ve içeceklerin tüketildiği mekânın sandalyeler, masalar, ışıklandırmalar ve renkler gibi sabit olan unsurlar ile tüketiciler veya çalışanlar gibi hareket halinde olan unsurlara kadar birçok özelliği içerdiğini belirtmişlerdir.

Kotler (1973: 50-51), restoran atmosferinin “duyma, koklama, görme ve hissetme” dört temel duyu organına hitap ettiğini sadece tat alma duyusunun atmosfer içinde yer almadığını fakat oluşturulan atmosferin lezzetlerin hatırlanmasında katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bitner (1992: 67), işletmenin sembolik değerlerinin, sanat eserlerinin işletmeye gelen konuklarda ilk etkiyi yaratacağını dolayısıyla bu farklılıkların rakiplere üstünlük sağlamada önemli rol oynayacağını ileri sürmektedir. Heung ve Gu (2012) restoran atmosferi boyutlarını: tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve personeller olmak üzere dört boyut olarak belirlemişle ve buna beşinci unsur olarak restoranın manzarasının çekiciliğini eklemişlerdir. Faktör analiz sonucunda ise dört boyutta birleştirmişlerdir. Ha ve Jang (2010) ise etnik restoranlarda atmosfer unsurunun aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada, atmosfer öğelerini iç tasarım, müzik, ruh hali ve düzen/tesis estetiği olarak belirlemişlerdir. Restoran atmosferi ile ilgili yapılan çalışmalarda restoran atmosferi boyutları ambiyans, estetik, işgörenler ve masa yerleşim düzeni olarak belirtilmiştir (Han ve Ryu 2009: 491; Ryu ve Jang 2008: 14; Pratten 2003: 827; Njite vd. 2008: 245). Han ve Ryu (2009: 489) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yemeğe çıktığında yemekten önce, yemek sırasında ve yemekten sonra fiziksel çevreyi algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Heung ve Gu (2012: 1173) da tesis estetiği, ambiyans, alan düzeni ve manzaranın; tüketici memnuniyeti, işletmeyi yeniden ziyaret etme ve başka kişilere işletmeyi tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ha ve Jang (2010: 527) ise atmosferin tüketici memnuniyeti ve sadakatın aracılık rolünü inceledikleri çalışmada tüketicinin restorandaki hizmet ve yemek kalite algılamasının memnuniyet ve sadakat davranışı üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişler ve tüketicilerin memnuniyet ve sadakatlerinin restoranda algılanan fiziksel çevreye göre farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise restoran atmosferi, yer altı kaya restoranlarının kendine has yapısından dolayı tek öge altında toplanarak hizmet kalitesi boyutlarıyla arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

## 3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren yer altı kaya restoranları oluşturmaktadır. Yer altı kaya restoranları Nevşehir iline özgü tüf yapıdan oluşan kayadan oyma yapılarıdır. Bu restoranlar turist rehberleri eşliğinde konuklara öğle ve akşam yemekleri esnasında Türk gecesi adı altında Türk kültürünü tanıtan şovlar sergilemektedir. Bu restoranlarda yemekler fix menüdür. Dolayısıyla hizmet kalitesi algısında restoran atmosferi daha ön plandadır. Ayrıca daha önce bu restoranlarda yapılmış bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple uygulama için yer altı kaya restoranlarını ziyaret eden konuklar tercih edilmiştir. Araştırmada “Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolü var mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırma verileri 2019 yılının Ekim ve Kasım aylarında, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve uygulamaya izin verilen yer altı kaya restoranlarından elde edilmiştir. Araştırmayı kabul eden Yaşar Baba Restoran ve Altınocak Restorana turist rehberleri eşliğinde bırak-topla anket yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırmada uygulama için seçilen yer altı kaya restoranlarında konukların gelmesinden on dakika sonra şov başlamaktadır ve şov bitene kadar karanlık bir ortam hakimdir. Dolayısıyla turist rehberlerinden destek talep edilmiştir

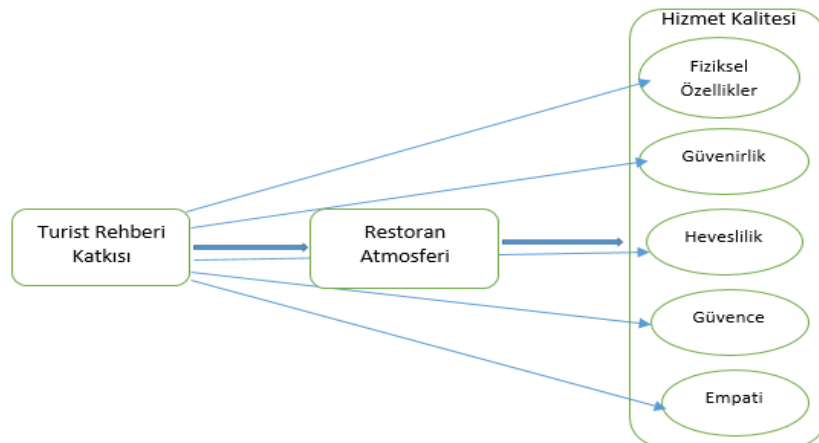
Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik ölçek, ikinci bölümde turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısını belirlemeye yönelik sorular, üçüncü bölümde katılımcıların restoran atmosferi algılarını ölçmeye yönelik ölçek, dördüncü bölümde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Dineserv Ölçeği: Stevens vd. (1995) yiyecek içecek alanında hizmet kalitesini ölçmek için Dineserv modelini geliştirmiştir. Bu model, Serqual ve Lodgserv tekniklerinin incelenip, analiz edilip yorumlandıktan sonra restoran endüstrisine özel olarak tasarlanmıştır (Stevens vd., 1995: 57). Dineserv hizmet kalitesi ölçüm modeli 29 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu modeli oluşturan boyutlardan 10 önermeyi fiziksel özellikler, 5 önermeyi güvenilirlik, 3 önermeyi heveslilik, 6 önermeyi güvence ve 5 önermeyi de empati boyutu oluşturmaktadır. Dineserv modelinin restoranlarda uygulanması ise, anket yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Araştırmada 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte bulunan önermeler 1-Hiç Katılıyorum ve 5 Tamamen Katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir (Stevens vd., 1995: 56-59).

Turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular literatür taraması, akademisyenler ve turist rehberlerinin katkısıyla oluşturulmuştur. Yer altı kaya restoranlarında hizmetin işleyişi gereği turist rehberleri hizmet kalitesi algısında önem arz etmektedir. Araştırmanın gerçeği yansıtması ve turist rehberlerinin etkisinin belirlenmesi amacıyla bu sorulara ihtiyaç duyulmuştur. Turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisi belirlemek amacıyla "Turist rehberi bizi kaliteli yiyecek ve içecek sunan restoranlara yönlendirmiştir", Turist rehberi kaliteli hizmet sunan restoranlara yönlendirmiştir", Turist rehberi restoranda bulunduğumuz süre boyunca bize kendimizi iyi hissetmemizi sağlamıştır" soruları yer almaktadır.

Dinescape Ölçeği: Albayrak ve Tüzünkan'ın (2015: 310) çalışmalarında kullandığı "Dinescape" ölçeğinden faydalanılmıştır. Dinescape ölçeğine dahil olan boyutlar da tesis estetiği (mimari tarz ve dekor-çekicilik) 5 ifade, ambiyans (müzik, aroma, ısı) 4 ifade, aydınlatma (yüksek veya düşük-rahatlık) 3 ifade, masa ekipmanları (çekicilik, kalite) 3 ifade, yerleşim (makine, donanım ve mobilyaların yerleşimi ilgi çekicilik, rahatlık ve mahremiyet) 3 ifade, işgörenler (görünüm, personelin sayısı, cinsiyeti) 3 ifade olarak ilgili literatürde birçok çalışmada kullanılmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin demografik ve diğer bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırmada turist rehberinin hizmet kalitesi algısına katkısı, hizmet kalitesi algısı ve restoran atmosferi arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile ortaya konulmuş olup turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisinde restoran atmosferinin rolünü belirlemek için aracı değişken regresyon analizinden yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile fiziksel özellik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile güvenilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile heveslilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile güvence boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile empati boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6:** Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve diğer bireysel özelliklerine yer verilmiştir:

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik ve diğer bireysel özelliklerine ilişkin bilgiler

Değişken		F	%
Cinsiyet	Erkek	242	69,1
	Kadın	108	30,9
Yaş	21-30	56	16
	31-40	56	16
	41-50	203	58
	51 ve üzeri	35	10
Eğitim	Lise	63	18
	Önlisans	112	32
	Lisans	175	50
Ülke	Kore	124	35,4
	Japon	114	32,6
	Çin	52	14,9
	Diğer (Hind., Rusya, Alm.)	60	17,1

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan katılımcıların %69,1’i (f=242) erkek, % 30,9’u (f=108) kadındır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, % 16’sı (f=56) 21-30 yaş aralığında, % 16’sı (f=56) 31-40 yaş aralığında, % 58’i (f=203) 41-50 yaş aralığında, % 10’u (f=35) 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde % 18’i (f=63) lise mezunu, % 32’si (f=112) önlisans mezunu, % 50’si (f=175) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların ülkelerine göre dağılımı incelendiğinde ise, % 35,4’ü (f=124) Kore, % 32,6’sı (f=114) Japonya, % 14,9’u (f=52) Çin, 41-50, % 17,1’inin ise (f=60) diğer ülkeler (Hindistan, Rusya ve Almanya) olduğu görülmektedir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı, restoran atmosferi ve hizmet kalitesi algılarını belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Hizmet Kalitesi Algısı, Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesi Algısına Katkısı ve Restoran Atmosferine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	3,21	,350
Güvenirlilik	3,43	,756
Heveslilik	3,13	,635
Güvence	3,21	,357
Empati	3,21	,526
	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Tur. Reh. Kat.</b>	3,20	,359
	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Restoran Atmosferi</b>	3,22	,416

Tablo 2 incelendiğinde turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı, hizmet kalitesi algısı ve restoran atmosferinin orta düzeyde katılmayı ifade eden “3” civarında olduğu görülmektedir. Hesaplanan ortalamalar konukların hizmet kalitesi algısı, turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı ve restoran atmosferinin ne düşük ne de yüksek değerde olduğunu göstermektedir.



#### 4.1. Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesine Katkısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Restoran Atmosferi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmada, Turist rehberleri, hizmet kalitesine algısı ve restoran atmosferi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısının 0,30'un altında olması durumunda "düşük", 0,30-0,69 arasında orta ve 0,70 ve daha büyük değerler için "yüksek" şeklinde nitelendirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 256).

**Tablo 3.** Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesine Katkısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Restoran Atmosferi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

	X	Ss	1	2	3	4	5	6
1.Fiziksel Özellik	3,21	0,35	-					
2.Güvenirlilik	3,43	0,75	0,537**	-				
3.Heves	3,13	0,63	0,396**	0,755**	-			
4.Güvence	3,21	0,35	0,606**	0,674**	0,807**	-		
5.Empati	3,21	0,52	0,660**	0,846**	0,761**	0,816**	-	
6.Tur. Reh.	3,20	0,35	0,618**	0,693**	0,627**	0,795**	0,727**	-
7.Atmosfer	3,22	0,41	0,607**	0,866**	0,892**	0,931**	0,894**	0,841**

\*\*p<0,001 \*p<0,05

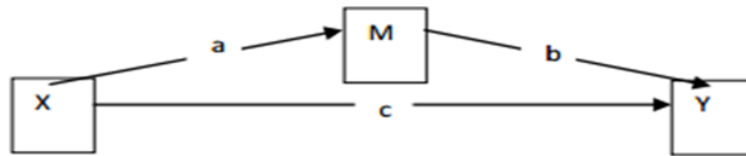
Tablo 3'e göre, hizmet kalitesi boyutları ile turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ve restoran atmosferi arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde korelasyon katsayısı; pozitif yönlü orta kuvvete ( $0,30 < r < 0,69$ ) ve ( $0,70 < r < 1$ ) pozitif yönlü yüksek kuvvette önemli ilişkiler tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 256). Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilerin tamamında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler görülmektedir. Fiziksel özellik ile güvenirlilik arasında ( $r=,537$ ); fiziksel özellik ve heves arasında ( $r=,396$ ); fiziksel özellik ve güvence arasında ( $r=,606$ ); fiziksel özellik ve empati arasında ( $r=,660$ ) orta kuvvette ilişki mevcuttur.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ve fiziksel özellik arasında ( $r=,618$ ); güvenirlilik ( $r=,693$ ); heves ( $r=,627$ ); orta kuvvette ilişki; güvence ( $r=,795$ ) ve empati ( $r=,727$ ) arasında ise pozitif yönlü yüksek kuvvette ilişki mevcuttur.

Restoran atmosferi ve fiziksel özellik arasında ( $r=,607$ ) orta kuvvette ilişki; güvenirlilik ( $r=,866$ ); heves ( $r=,892$ ); güvence ( $r=,931$ ) ve empati ( $r=,894$ ) pozitif yönlü yüksek kuvvette ilişki mevcuttur. Restoran atmosferi ve turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı arasında 0,841 yüksek kuvvette ilişki mevcuttur. Bu durumda hizmet kalitesi algısındaki herhangi bir boyutundaki artışın, restoran atmosferine ve restoran atmosferi algısındaki artışın turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısında orta ve yüksek kuvvette artış hissettirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

#### 4.2. Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesine Etkisinde Restoran Atmosferinin Aracı Rolü

Turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisinde restoran atmosferinin aracı rolünü belirlemek amacı ile belirlenen hipotez, Baron ve Kenny' nin (1986) dört aşamalı aracı değişken regresyon analizi ile test edilmiştir. Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi gösterir (Baron ve Kenny, 1986: 116).



X= Turist Reh. Kat.

Y=Hizmet Kalitesi

M=Restoran Atmosferi

Modeldeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için dört regresyon eşitliği kullanılmıştır. Bu eşitliklerin birincisinde; hizmet kalitesi (bağımlı değişken) üzerinde turist rehberleri hizmet kalitesi algısına katkısının (bağımsız değişken) etkisi, ikinci eşitlikte; restoran atmosferi (aracı değişken)

üzerinde turist rehberleri hizmet kalitesi algısına katkısı, üçüncü eşitlikte; hizmet kalitesi üzerinde restoran atmosferinin etkisi, dördüncü eşitlikte ise, turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı ile birlikte aracı değişken restoran atmosferinin hizmet kalitesi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Basit ve çoklu regresyon analizleri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Aracı Değişken Regresyon Analizi

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	Beta	
<b>1.Adım</b> BsızD:Tur. Reh. Kat. BlıD: Hizmet Kalitesi	0,92	0,37	0,79**	R=0,63 F(1,348)=611,57 p<0,001
<b>2. Adım</b> BsızD: Tur. Reh. Kat. BlıD: Restoran Atmosferi	0,97	0,34	0,84**	R=0,70 F(1,348)=841,49 p<0,001
<b>3.Adım</b> BsızD:Restoran Atmosferi BlıD: Hizmet Kalitesi	0,95	0,16	0,95**	R=0,90 F(1,348)=3393,11 p<0,001
<b>4.Adım</b> BsızD:Tur. Reh. Kat. BsızD:Restoran Atmosferi BlıD: Hizmet Kalitesi	0,95	0,03	0,96**	R=0,90 F(2,347)=1692,213 p<0,001
	0,01	0,03	0,01**	

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan tabloya göre, birinci adımda: basit regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=0,79$ ;  $p<,000$ ) olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkende bir değişme, bağımlı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır.

İkinci adımda, ( $\beta=0,84$ ;  $p<,000$ ) tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkende bir değişme, aracı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır. Dolayısıyla ikinci adım bulgularla sağlanmıştır.

Üçüncü adımda aracı değişkenin (restoran atmosferi) bağımlı değişken (hizmet kalitesi) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=0,95$ ;  $p<,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aracı değişkendeki bir değişme, bağımlı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır. Üçüncü adım da bulgularla sağlanmıştır.

Dördüncü adımda, bağımsız değişken (rehberlerin katkısı) ile aracı değişkenin (restoran atmosferi) bağımlı değişken (hizmet kalitesi) üzerindeki etkileri çoklu regresyon analiziyle araştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde; çoklu regresyon modelinde turist rehberlerinin katılımı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ( $\beta=0,96$ ;  $p<,011$ ) ve turist rehberlerinin katılımı ile restoran atmosferi ( $\beta=-0,01$ ;  $p<,001$ ) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hem hizmet kalitesi hem de restoran atmosferi analize dahil edildiğinde, turist rehberlerinin katkısının hizmet kalitesine etkisinin tamamen ortadan kalkmadığı ancak etkinin ( $\beta=0,79$ ;  $p<,000$ ) değerinden ( $\beta=0,96$ ;  $p<,011$ ) değerine azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla restoran atmosferinin tam aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Aracı etkinin karşılaması gereken şartlara ilave olarak; bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Sobel testi bu testlerden bir tanesidir. Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır (Sobel, 1982 akt: Gürbüz ve Şahin, 2014: 278).

Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan Sobel testinde z değeri hesaplanmış ve z değerinin 1.96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir ( $z=2,841$ ,  $p= 0,004$ ). Bu durumda restoran atmosferinin turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ve hizmet kalitesi algısına kısmi aracılık etkisi vardır. Bu durumda H6 "Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi elde edilen veri tarafından desteklenmektedir.

## 5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinde restoran atmosferinin aracı rolünün belirlemek için korelasyon ve aracı değişken regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı, hizmet kalitesi algısı ve restoran atmosferi arasında pozitif yönde orta ve yüksek oranda ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı, hizmet kalitesi algısı ve restoran atmosferinin orantılı olduğunu ve paralel yönde artış ya da azalış gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla "H1: Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile fiziksel özellik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır", "H2: Turist rehberleri hizmet kalitesi algısına katkısı ile

güvenirlilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “H3: Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile heveslilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “H4: Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile güvence boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır”, “H5: Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı ile empati boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır “ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın temel sorusuna paralel olarak; Turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına katkısı bağımsız değişken, hizmet kalitesi bağımlı değişken ve restoran atmosferi aracı değişkendir. Araştırma sonucuna göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi oldukça anlamlıdır, turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı, hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerine olan etkisi araştırıldığında; turist rehberlerinin hizmet kalitesine katkısı restoran atmosferi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkisine bakıldığı zaman ise, restoran atmosferinin, hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada aracılık etkisini test etmek için hem hizmet kalitesi hem de restoran atmosferi analize dahil edildiğinde, turist rehberlerinin hizmet kalitesi algısına etkisinin tamamen ortadan kalkmadığı ancak etkinin azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla restoran atmosferinin tam aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Aracılık etkinin anlamlılığını test etmek için Sobel testinden faydalanılmıştır. Sobel testi sonucunda turist rehberlerinin hizmet kalitesine etkisinde restoran atmosferinin kısmi aracılık rolünü desteklemektedir.

Bu durumda araştırmaya katılan katılımcıların hizmet kalitesi algılarında restoran atmosferine önem verdikleri görülmektedir. Günümüz tüketiciler restoranlarda yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermekten ziyade kaliteli bir deneyim yaşamak istemektedir. Çünkü müşteriler çok fazla seçenek içinden sadece bir tanesini seçmektedir. Yemeklerin kalitesi müşteri için zaten olması gereken unsurdur. Önemli olan bunun yanında müşteriye neler sunabilirizi tamamlayabilmektir. Bir restoranı diğer restoranlardan ve benzeri restoranlardan ayıracak olan nokta restoranın atmosferi ve sunulan hizmettir. Bu bağlamda tüketicinin zihninde yer edecek görsel, işitsel ve tatsal unsurlar restoranlarda doğru şekilde kullanılarak tüketicilerin hizmet kalitesi algısına olumlu katkı oluşturulabilir. Ayrıca bu unsurlar müşterinin aklında anı olarak kalabilecek ve başkalarına da aktarabilecektir.

## 6. KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 157-178

Albayrak, A. & Tüzünkan, D. (2015). Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği, *16.Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015. Çanakkale, ss. 303- 317.

Barber, N., Goodman R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant- Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 329-336.

Baron, R. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.

Chen, K-Yu. (2011). Effects of Servicescape, Waiting Experiences and Price Rationality on Consumers' Behavioral Intentions in Scenery Restaurants, *African Journal of Business Management*, 5(11): 4476-4484. file:///C:/Users/hp/Downloads/ape\_2014\_3\_18.pdf

Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38: 71-82.

Edwards, J. S. & Gustafsson, I. B. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: a Review, *Journal of Foodservice*, 19(1): 22-34.

Gazan, K. (2010). Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- 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*, 33(4): 487-510.
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167-1177.
- Hwang, J. & Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes toward Restaurant Brands: A Comparative Study between Casual and Fine Dining Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 32: 121-131.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4): 48– 64. <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%20%20C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
- 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
- Njite, D., Dunn, G. & Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2): 237-266.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, (3): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality" , *Journal of Retailing*, 52 (3): 21-22. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=RWPMPYP7sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+of+Service+Qualite&ots=cfbAgfu5oa&sig=0UhyQcYxWu-UMqBaIFDznajTXo4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=RWPMPYP7sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+of+Service+Qualite&ots=cfbAgfu5oa&sig=0UhyQcYxWu-UMqBaIFDznajTXo4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml & Valerie A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147
- Peker, Ö. (1996) Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Hizmetlerinde Toplam Kalite, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(2): 15
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service, *British Food Journal*, 105 (11): 826-834.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi* (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar), Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri* (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık. <http://www.yasarbaba.com/>