



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 628-644.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1080](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Songül SARIGÜL, Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: songul.0244@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0474-4432>

Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: tayyildiz@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

Öz

Günümüzde insanlar yemek ihtiyaçlarını restoranlarda karşılayabilmektedirler. İnsanların restoran tercihlerinde önemli faktörlerden bir tanesi hizmet kalitesidir. Restoran işletmeleri diğer işletmeler ile rekabette öne çıkabilmek adına sundukları hizmetin kalitesine daha fazla dikkat etmektedirler. Çünkü hizmet kalitesi hem müşterilerinin tatminini sağlamakta hem de müşterilerinin işletmelerini tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu durum restoran işletmelerinin karlılıklarına da olumlu katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma Malatya merkezde bulunan restoranlardan hizmet alan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 391 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve Smart PLS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

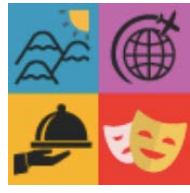
Makale Gönderme Tarihi: 23.07.2022

Makale Kabul Tarihi: 15.09.2022

Önerilen Atıf:

Sarigül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 628-644.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 628-644.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1080](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Restaurants

Songül SARIGÜL, MSc. Student, Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın, e-mail: songul.0244@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0474-4432>

Associate Prof. Dr Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: tayyildiz@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6332-975X>

Abstract

Today, people can meet their food needs in restaurants. One of the important factors in people's restaurant preferences is service quality. Restaurants pay more attention to service quality in order to stand out from the competition with other restaurants. Because the service quality not only ensures the satisfaction of the customers, but also affects the customers to choose their restaurants again. This situation also contributes positively to the profitability of restaurants. The main purpose of this research is to determine whether the perceived service quality in restaurants has an effect on customer satisfaction and revisit intention. The relational screening model, which is one of the quantitative research approaches, was used in the research. The study was carried out with the participation of customers who received service from restaurants located in the center of Malatya. The survey was conducted on a total of 391 participants. Data were analyzed with SPSS and Smart PLS statistical programs. According to the results of the research, it has been determined that service quality has a direct effect on customer satisfaction and revisit intention. It has been determined that customer satisfaction has a direct effect on revisit intention. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a partial mediating role in the relationship between service quality and revisit intention.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention.

Received: 23.07.2022

Accepted: 15.09.2022

Suggested Citation:

Sarigül, S. and Ayyıldız, T. (2022). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Restaurants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 628-644.
© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Müşterilerin restoran için karar verme süreci, bir restoran tarafından sunulan hizmetleri alarak karşılanabilecek bir ihtiyacı fark ettiklerinde başlar (Pedraja ve Yagüe, 2001: 316). Restoran, insanların açlıklarını giderebilecekleri ve uygun hizmetleri alabilecekleri bir yerdir. Başka bir deyişle, bir restoranda yemek yemenin genel amacı, servislerle yemek yemektir. Bu açıdan yemek ve hizmet, müşterilerin bir restorana yönelik tatminlerini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede en kritik bileşenler olarak kabul edilebilir. Ancak dışarıda yemek yemenin amacı sadece açlığı gidermek değildir. İnsanlar bazen yakın arkadaşları veya aileleri ile özel günleri kutlamak veya unutulmaz yemek deneyimleri ile sıradan yaşamlarından tazelenmek ve rahatlamak için restoranlara giderler (Ha ve Jang, 2012: 204). Günümüzde insanlar daha sık restoranlarda yemek yiyor (Ryu ve Han, 2010: 310). Böylece yemek hizmeti endüstrisine giderek daha fazla önem verilmektedir. Bu durumda restoranların hem sayı hem de ölçek olarak kayda değer bir şekilde gelişmesine yol açıyor ve bu da restoranları birçok kentsel alan ve kasabada kritik bir bileşen haline getirmektedir (Gadelrab ve Ekiz, 2019: 27).

Hizmet işletmelerinin güçlü ve rekabetçi olabilmeleri için müşterilerine kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Yemek hizmeti bir istisna değildir. Günümüz tüketicileri, yiyecek ve içeceklerin kendilerine manevi zevk ve tatmin edici deneyimler kazandıracak şekilde sunulmasını talep etmektedir. Müşteriler genellikle servis sürecinde yemeğin kendilerine sunulma tarzına dikkat ederler. Ayrıca, yemek servisinin sunumu sırasında kendi psikolojik taleplerini ve kişisel tercihlerini karşılayan herhangi bir deneyime değer verirler. Hizmet kalitesi bir tür interaktif kaliteye dönüşmektedir; bu nedenle, müşterileri çekmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yapılan her türlü çaba, müşterilerin aktif hizmet deneyimi kazanmasını sağlamak için etkileşimli bir hizmet kalitesi sağlamalıdır (Diab vd., 2016:153-154). Restoran sahipleri için, müşterilerin seçim kararlarını etkileyebilmek için müşterilerin restoran seçiminde kullandıkları belirli karar verme kriterlerini anlamak önemlidir. Kotler ve Keller (2011)'e göre, müşteriler ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli yeteneklere sahip "bir dizi fayda" aramaktadır (Haghighi vd., 2012: 5040). Lewin'in (1938) beklenti-onaylamama teorisi, müşterilerin ürün veya hizmeti tüketme deneyimlerini beklentileriyle karşılaştırmasını önerir. Deneyimleri beklentilerini aşarsa, müşterilerin tatmin yaşamaları daha olasıdır. Bu nedenle müşteri tatmini, ürün veya deneyimin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğuna dair bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Lai, 2015: 120).

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, hizmet-kar zincirinin temel unsurları olarak belirlenmiştir. Daha yüksek hizmet kalitesi seviyeleri, daha yüksek müşteri tatmini seviyeleri üretir ve bu da daha yüksek müşteri himayesi ve satış geliri seviyelerine yol açar. Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma davranışı arasındaki önemli ilişkiler bu nedenle önemli bir araştırma alanı olmuştur (Chow vd., 2007: 699). Müşteri tatmini genellikle müşterilerin restoranı tekrar ziyaret edip etmeyeceğinin bir göstergesi olarak kullanılır. Tatmin olan bir müşterinin tekrar ziyaretinin garantisiz olması da tatmin olmayan bir müşterinin geri dönmeyeceği neredeyse kesindir (Soriano, 2002: 1057). Pazarlama literatüründe, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, müşteri satın alma niyeti ve müşteri değeri gibi diğer değişkenler arasındaki ilişkileri ampirik olarak araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir öncülü olduğu artık yaygın olarak kabul edilmektedir. Tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir yordayıcısı olarak görülmektedir. Tatmin olan müşteriler şikayet etmeyen ve tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olan tüketicilerdir. Buna karşılık, tatmin olmayan müşteriler hizmete ve sağlayıcıya daha az bağlı olma ve kesinlikle sadakatsiz olma eğilimindedir (El-refae, 2012: 200).

Günümüzde restoran işletmeleri vermiş oldukları hizmet kalitesi ile müşterilerinin tatminlerini sağlamaya çalışmaktadır. Böylece tatmin olan müşterilerinin işletmelerine tekrar gelerek tekrar

satın almaları ile birlikte karlılıklarını da arttırma çabası içerisindeyler. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi yapısı, çoğunlukla hizmet pazarlaması literatürü bağlamında kavramsallaştırılmaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi kavramı ile ilgilenmektedir. Müşteriler, sunulan hizmetle ilgili deneyimlerine dayanarak hizmetin algılanan veya bilişsel değerini belirler (Markovic ve Raspor, 2010: 196). Hizmet kalitesi, işletmelerin sahip oldukları rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilir. Hizmet kalitesine dikkat, bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden farklı kılmasına ve bu sayede kalıcı bir rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olabilir. Yüksek hizmet kalitesi, sadece hizmet işletmelerinin değil, aynı zamanda üretim işletmelerinin de uzun vadeli karlılığının önemli bir etkileyicisi olarak görülür. Bazı imalat sanayilerinde "hizmet kalitesi", "ürün kalitesi"nden daha önemli bir sipariş kazancı olarak kabul edilir. Üstün hizmet kalitesi, bir maliyet olarak değil, artan karlılığın anahtarı olarak görülmelidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44). Hizmet ile ilgili literatürde, hizmetin kalitesi temel olarak, bir işletmenin genel mükemmellik veya üstünlüğü ile ilgili olarak tüketicinin yargısı olarak adlandırılan algılanan kaliteyi değerlendirir. Son otuz yılda araştırmacılar ve uygulayıcılar, iş performansı, müşteri memnuniyeti, elde tutma ve karlılık üzerindeki önemli etkisi nedeniyle dikkatlerini hizmet kalitesi kavramına çevirmişlerdir (Ali, 2015: 39).

Çoğu hizmet sektöründe olduğu gibi, algılanan kalitenin önemi restoran endüstrisinde de kabul edilmiştir. Restoran endüstrisinde konuklar, restoran hizmet kalitesini değerlendirmede genellikle yemek, fiziksel ortam ve çalışan hizmetleri restoran deneyiminin temel bileşenleri olarak kullanırlar. Bu hayati özelliklerin uygun bir kombinasyonu, konukların yüksek restoran hizmet kalitesi algıları ile sonuçlanmalıdır (Gagic vd., 2013: 166-167). Restoranlardaki hizmetler, yemek deneyimi sırasında hizmetle ilgili müşteri değerlendirmelerini etkileyen müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimlere dayanır. Bu kişiler arası ilişki, müşterilerin restoran deneyimi sırasında hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları önemli bir bileşendir. Ek olarak, bir restoran seçerken gıda kalitesi önemli bir bileşen olarak kabul edilmiştir (Ha ve Jang, 2012: 206). Hoş bir restoran ortamı, müşterilere tatsızlık hissi yaratan bir restoran atmosferinden daha fazla zaman ve para harcama konusunda daha fazla ilham verecektir (Ladhari vd., 2008: 570). Çevresel uyaranların birçok hizmet ortamında algılanan kalitenin müşteri değerlendirmeleri hakkında yalnızca sınırlı bilgi sağladığı yadsınamaz, çünkü çevresel uyaranlar genel hizmet uyaranlarının yalnızca bir alt kümesidir. Yani, çevresel uyaranlara ek olarak hizmet uyaranlarının diğer yönleri de mevcuttur ve hizmet ortamlarında önemli ancak farklı rollere sahip olabilir. Örneğin, bir restoran bağlamında, yiyecek tadı, tazeliği ve sunumu gibi ürün uyaranları, fiziksel çevre ile birlikte duygusal tepkilerin ve gelecekteki davranışların önemli bir yordayıcısı olarak hareket edebilen bir dizi uyaranı oluşturur. Kaliteli bir restoran deneyiminin hedonik doğası nedeniyle, memnuniyet ve gelecekteki tekrar ziyaretleri yaratmada insan etkileşimleri esastır (Jang ve Namkung, 2009: 452).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; Grönross (1984) tarafından geliştirilen 2 boyutlu hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen 10 boyutlu GAP modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, Knutson, Stevens ve Wullaert (1990) tarafından geliştirilen 5 boyutlu LODGSERV ölçeği, Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen 5 boyutlu SERVPERF ölçeği, Mei Dean ve White (1999) tarafından geliştirilen 3

boyutlu HOLSERV ölçeğidir. Hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan yöntemlerden biri SERVQUAL ölçeğidir (Uslu, 2020: 25). Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL ölçeğinin her türlü hizmetin ölçülmesinde yeterli olmadığını öne sürerek, restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek için LODGSERV ve SERVQUAL ölçeğinden uyarlama yaparak 29 değişkenden oluşan DINESERV ölçeğini geliştirmişlerdir (Çiğdemli ve İştin, 2018: 20).

Müşteri Tatmini

Tüketiciler, algılanan ürün performansını beklentileriyle karşılaştırarak tüketim deneyimlerini değerlendirirler. Bu beklentilerin doğrulanmaması modeli, neredeyse tüm ürün kategorilerinde en yaygın olarak kullanılan memnuniyet modelidir (Wirtz ve Lee, 2003: 346). Müşterileri tatmin etmek, tekrar satın alma davranışı ve kar üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle her işletmenin önemli bir hedefidir. Son on-on beş yılda, çok sayıda araştırmacı tatmin konusunda ölçüler geliştirmiş ve tatminin tüketicilere ve firmalara sağladığı faydalar nedeniyle yapının öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Müşteri tatmininin tanımı ve kavramsallaştırılması pazarlama literatüründe değişiklik göstermektedir. Ancak, tüm bu tanım ve kavramsallaştırmalar, tatmin kavramının, tüketicinin ulaşmak istediği bir hedefin gerekli varlığını ima ettiği konusunda hemfikirlerdir (Ali vd., 2016: 454). Oliver (1997)'e göre tüketicinin yerine getirme yanıtı olarak tatmin, "bir ürün ve hizmet özelliği veya hizmet ürününün kendisinin yetersiz veya fazla yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere yerine getirme ile ilgili olarak tüketimin zevkli bir düzey sağladığına dair bir yargı." olarak tanımlanır. Bu tanımla tatmin, bir ürün veya hizmetin deneyim ve kullanımını gerektiren bir yapıyı temsil eder. Birtakım koşullar tarafından değişebilen kısa vadeli bir tutumdur (Chen vd., 2009: 275).

Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin doğası, hizmet pazarlaması literatüründe çok fazla ilgi görmüştür. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki bağlantı düz ve basit olmasa da pazarlama alanında gerçekleştirilen birçok araştırma, tatmin ve algılanan kalitenin birbiriyle oldukça ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış ve iki yapının farklı olduğuna dair ampirik destek sağlamıştır (Namkung ve Jang, 2008: 143). Tatmin, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini beklentileri ile karşıladıktan sonra oluşan tutumlarını ifade etmektedir. Bunun anlamı, tüketicilerin tatmin seviyesinin, deneyimlenen tatmin ile beklenen tatmin arasındaki farkın büyüklüğüne bağlı olmasıdır (Ekeke vd., 2020: 44).

Restoran endüstrisindeki hizmetlerin heterojenliği ve gerçekleştirilmelerinin kişisel boyutu dikkate alındığında, toplam müşteri tatminine ulaşmak son derece zordur. Tatmin ölçümü, hizmet kullanıcıları için neyin en önemli olduğunu bulmayı, bir kuruluşu nasıl algıladıklarını öğrenmeyi ve nihayetinde müşteri tatmin seviyesini ve dolayısıyla bir kuruluşun karlılığını artırmak için iyileştirme önceliklerini tanımlamayı sağlar (Gagic vd., 2013: 167). Giderek artan rekabet ortamında, restoranların müşteri ihtiyaçlarını belirleyen pazarlama konseptlerini kullanarak müşteri odaklı olması, böylece onların tatminine ve daha fazla elde tutulmasına yol açması gerekir. Restoran müşterileri için üç temel özellik vardır – yemek, ortam (fiziksel çevre) ve hizmet. Dolayısıyla yöneticilerin, müşterilerin bu unsurların her birinden ne kadar tatmin olduklarını anlamaları gerekir. (Barber vd., 2011:329). Bu bağlamda bu çalışma için kurulan hipotezlerden biri şu şekildedir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Müşteriler, ürün veya hizmet deneyimlerine dayalı olarak bir sağlayıcı hakkında sıklıkla bir tutum geliştirirler. Oliver (1997) bu tutumu, ürün veya hizmetin oldukça istikrarlı bir şekilde beğenilmesi veya beğenmemesi olarak tanımlamıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeye

yönelik olumlu bir tutumun hem yokluğunda hem de varlığında işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığının teyit edilmesi olarak tanımlanabilir (Han vd., 2009: 564). Young, Clark ve McIntyre (2007) tekrar ziyaret niyetini “bir restoranın mevcut müşterisinin gelecekte bir yemek deneyimi için geri dönmeyi bekleme olasılığı” olarak tanımlamıştır. Restoran yöneticilerinin ve sahiplerinin, müşterilerinin müşteri tatminlerini artırmaları, bir tekrar ziyareti sağlamak için önemlidir (Ekeke vd., 2020: 43).

Restoran müşterilerinin yemek hizmeti kalitesi algısı, yaşadıklarını ve beklentilerini değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bir hizmet karşılaşması ile müşteri tatmini için hizmet kalitesinin önemine birçok çalışma değinmiştir. Restoran ortamlarında hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyaret etme niyetini belirlemede önemli olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2009: 11). Kivela ve arkadaşlarına (2000) göre, lüks restoranlardaki müşteriler, kendilerine önem verildiği kadar tatmin olmuş hissederler. Restoran müşterilerine verilen önem doğrultusunda yüksek düzeyde tatmin, tekrar ziyaret niyetini de beraberinde getirmektedir. Restoranlarda başarının anahtarı, restoranları müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayacak sosyal ve fiziksel çevre beklentileri doğrultusunda tasarlamaktır (Uslu ve Eren, 2020: 77-79). Bu bağlamda bu çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₃: Müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

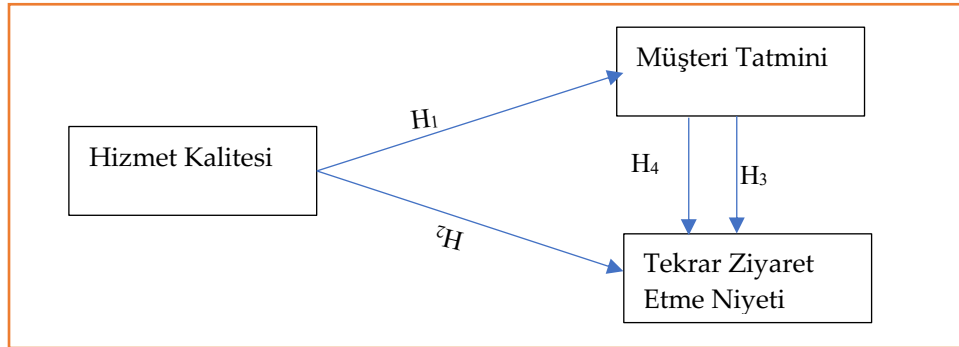
H₄: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde müşteri tatmininin aracılık etkisi vardır.

Restoran işletmeleri açısından hizmet kalitesi önemli bir kavramdır. Restoran işletmeleri verdikleri hizmetin kalitesi doğrultusunda müşterilerinin tatminini etkilemektedirler. Bu tatmin düzeyi ise müşterilerin tekrar o restoran işletmesini tercih edip etmemeleri konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin ortaya konması amacı ile ilişkisel tarama modeli kullanılır. İlişkisel tarama modelinin temeli değişkenler arasındaki ilişkilere (Şimşek, 2012: 92). Araştırmada veriler Malatya’da hizmet veren birinci sınıf restoran işletmelerinde hizmet alanlardan anket aracılığı toplanmıştır. Araştırmada örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Kolayda örnekleme yönteminde çalışmaya katılmayı kabul eden herkes örneklem içerisine dahil edilir. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 132). Araştırma kapsamında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 31906847/050.04.04-08-161 sayılı Etik kurul uygunluk onayı alınmıştır. Çalışma kapsamında Malatya ili merkezinde yer alan restoranlardan hizmet alan müşterilere toplam 800 anket dağıtılmış ancak bu anketlerden 441 tanesi geriye dönüş sağlanmıştır. Ancak bu 441 anketin 50 tanesi aynı şıkkın işaretlenmesi ve eksik doldurulması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve 391 katılımcının vermiş oldukları yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma ile ilgili olarak oluşturulan anket 4 bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde 29 ifadeden meydana gelen restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek yer almaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için Kılıçhan ve Ülker (2015) tarafından gerçekleştirilen “Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği” başlıklı 16. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulan bildiriden

yararlanılmıştır. Kılıçhan ve Ülker (2015) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ölçeği için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeğini kullanmışlardır. Anketin 2. Bölümünde yer alan tatmin ölçeği 3 adet ifadeden oluşmaktadır. Tatmin ile ilgili ifadeler Jalilvand vd., (2017) tarafından “Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry” başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Jalilvand vd., (2017) yaptıkları çalışmada tatmin ölçeğini Walsh vd., (2010) yaptıkları “Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing” başlıklı çalışmadan uyarlamışlardır. Anketin 3. bölümünde 4 adet ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği yer almaktadır. Tekrar ziyaret etme ölçeğine yönelik ifadeler Chen vd., (2017) tarafından “Investigating International Tourists’ Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk” başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır. Chen vd., (2017) yaptıkları çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğini Mazursky (1989) tarafından gerçekleştirilen “Past Experience and Future Tourism Decisions” başlıklı çalışmadan uyarlamışlardır. Araştırmada kullanılan ölçekler 1- Tamamen Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Kısmen Katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Anket çalışmasının son bölümünde katılımcıların medeni durumlarını cinsiyetlerini, yaşlarını, restorana gitme sıklıklarını ve eğitimlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler SPSS ve SmartPLS istatistik programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve bu değerler +1,5 ve -1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80). Kurulan hipotezler çerçevesinde araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik verildikten sonra ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Demografik Özellikler

Katılımcılara ait medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim ve restorana gitme sıklığına dair frekans dağılımları ve yüzdelikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %57,8’i bekar %42,2’si evli katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu Erkek, 20-25 yaş aralığında, üniversite mezunu ve haftada bir kez restorana gitmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Grup	f	%
Medeni Durum	Evli	165	42,2
	Bekar	226	57,8
Cinsiyet	Erkek	223	53,0
	Kadın	168	47,0
Yaş	19 yaş ve altı	23	5,9
	20-25	105	26,9
	26-30	85	21,7
	31-35	53	13,6
	36-40	53	13,6
	41-45	35	9,0
	46 yaş ve üstü	37	9,5
Eğitim	İlköğretim	20	5,1
	Orta Öğretim	79	20,2
	Üniversite	178	45,5
	Lisans Üstü	43	11,0
Restorana Gitme Sıklığı	Her Gün	57	14,6
	Haftada Bir	145	37,1
	Ayda Bir	138	35,3
	Yılda Bir	51	13,0

Ölçüm Modeli

Çalışma kapsamında ölçüm modeli ve yapısal modelin test edilmesinde SmartPLS paket programı kullanılmıştır. SmartPLS yapısal eşitlik modellemesinde kısmi en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır. Kısmi en küçük kareler yöntemi temelli yapısal eşitlik modellemesinin verilerde normal dağılım gerektirmemesi, yüksek istatistiki güce sahip olması, küçük örneklemin sorun yaratmaması, karmaşık modelleri inceleyebilmesi ve uyum iyiliği ölçüsünü gerektirmemesi gibi nedenlerden dolayı kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesine göre daha çok tercih edilmektedir (Sarstedt vd., 2017). Çalışmada ölçüm modelinin uygunluğu bakımından iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırma geçerliliği değerleri incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerlilik kapsamında Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR), veri tutarlılık katsayısı (rho-A), faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin ,50 ve daha yüksek olması; Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ,70 ve üzerinde olması; açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise ,50 ve üzerinde olması ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğinin uygunluğu bakımından kabul edilen değerlerdir (Hair vd., 2017).

Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlere ait faktör yüklerinin eşik değer olan ,50 üzerinde olduğu, Cronbach's Alpha (CA), Birleşik güvenilirlik (CR) ve veri tutarlılık katsayısı (rho-A) değerlerinin ,70 ve üzerinde olduğu, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise ,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler modelin iç tutarlılık güvenilirliğinin ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Çalışmada modelin ayırma geçerliliği için Fornell ve Larcker değerleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonundan yüksek olmalıdır. Henseler vd., (2015) kısmi en küçük kareler temelli yapısal

eşitlik modellemesinde ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT değerinin 0,85'den küçük olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo2. Ölçüm Modeli Değerleri

	Faktör yükleri	CA	Rho-A	CR	AVE
Güven Telkin Etme		,919	,920	,919	,654
Bu restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,772				
Bu restoran kendinizi güvende hissettirmektedir.	,784				
Bu restoran kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	,878				
Bu restoranın personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	,830				
Bu restoran iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	,806				
Bu restoranın yöneticileri personele destek vermektedir.	,793				
Güvenilirlik		,884	,885	,884	,657
Bu restoranda yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.	,671				
Bu restoran güvenilir ve tutarlıdır.	,813				
Bu restoranda müşterilerin hesapları doğru hesaplanmaktadır.	,815				
Bu restoranda hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.	,830				
Empati		,882	,883	,883	,653
Bu restoranın personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	,803				
Bu restoranın ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	,827				
Bu restoranın personeli sempatik ve güven vericidir.	,790				
Bu restoranın personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	,812				
Fiziksel Özellikler		,841	,844	,842	,573
Bu restoranın içi görsel olarak çekicidir.	,715				
Bu restoranın yemek yeme yeri konforludur.	,726				
Bu restoranın yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	,777				
Bu restoran, imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.	,805				
Heveslilik		,793	,807	,798	,665
Bu restoranda hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	,877				
Bu restoranda yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	,750				
Menü		,865	,874	,868	,768
Bu restoranın menüsü kolay okunmaktadır.	,821				
Bu restoranın menüsü görsel olarak çekicidir.	,928				
Müşteri Tatmini		,884	,885	,884	,718
Bu restorandaki hizmetten memnun kaldım.	,845				
Bu restoran her zaman beklentilerimi karşılıyor.	,850				
Bu restorandaki deneyimlerim mükemmel.	,831				
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		,928	,930	,929	,766
Yakın gelecekte bu restoranı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,896				
Bu restoranı tekrar ziyaret etmekle ilgileniyorum.	,869				
Bu restorana tekrar geleceğim.	,900				
Gelecekte bu restoranı ziyaret etme ihtimalim var.	,833				

Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasındaki ayrışma geçerliliğinin hem Fornell ve Larcker kriterine göre hem de Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterine göre sağlandığı görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri genel anlamda bir sorun oluşturmadığından bir sonraki adım olan yapısal modele geçilmiştir.

Tablo3: Ayrışma Geçerliliği Değerleri

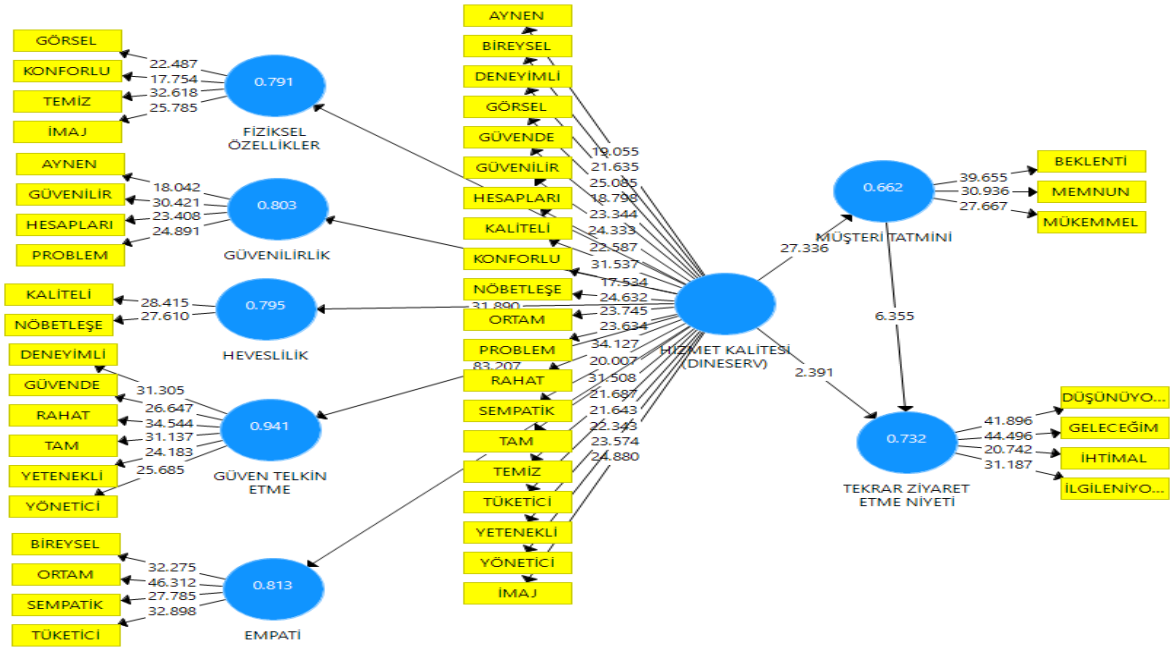
Fornell-Larcker Criterion							
	1	2	3	4	5	6	7
1	0,808						
2	0,638	0,757					
3	0,807	0,709	0,809				
4	0,632	0,704	0,695	0,810			
5	0,636	0,720	0,737	0,795	0,816		
6	0,725	0,707	0,710	0,736	0,646	0,847	
7	0,682	0,678	0,670	0,689	0,616	0,844	0,875

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)							
	1	2	3	4	5	6	7
1							
2	0,640						
3	0,809	0,709					
4	0,632	0,704	0,694				
5	0,640	0,720	0,739	0,796			
6	0,727	0,708	0,710	0,736	0,647		
7	0,683	0,681	0,671	0,689	0,617	0,846	

1:Empati, 2:Fiziksel Özellikler, 3:Güven Telkin Etme, 4:Güvenilirlik, 5: Heveslilik, 6:Müşteri Tatmini, 7: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Yapısal Model

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Hipotezlerini Test Etmek Üzere Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Hair vd., (2019)'ne göre yapısal ilişkileri değerlendirmeden önce, regresyon sonuçlarını etkilemediğinden emin olmak için doğrusallık incelenmelidir. Çalışmada öncelikle VIF değerleri incelenerek değerlerin 5'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler çalışmada doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019). VIF değerleri incelendikten sonra yapısal model değerlendirilirken R², etki büyüklüğü (f²) ve yol katsayıları için PLS algoritması, tahmin gücü (Q²) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi gerçekleştirilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınmış ve t değerleri belirlenmiştir.

Tablo4. Yapısal Modele İlişkin Katsayılar

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t Değeri	p	R ²	f ²	Q ²	VIF
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	0,814	0,030	27,336	0,000	0,662	1,960	0,446	1,000
Hizmet Kalitesi	Tekrar Ziyaret	0,244	0,102	2,391	0,017	0,732	0,075	0,521	2,960
Müşteri Tatmini	Etme Niyeti	0,646	0,102	6,355	0,000	0,732	0,527	0,521	2,960

Tablo 4 incelendiğinde hizmet kalitesi müşteri tatminini ($\beta=0,814$; $p<0,05$), hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,244$; $p<0,05$), müşteri tatmini tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,646$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir.

Yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler için 0.75, 0.50 veya 0.25'lik R² değerleri sırasıyla güçlü, orta veya zayıf olarak tanımlanabilir (Hair vd., 2011). Modele ait R² değerleri incelendiğinde müşteri tatmininin %66,2 oranında tekrar ziyaret etme niyetinin ise %73,2 oranında açıklandıkları ve orta düzeyde açıklanma oranına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Etki büyüklüğü(f²) belirli bir tahmin edici yapının kaldırılmasının içsel bir yapının R² değerini nasıl etkilediğini değerlendirir (Hair vd., 2019). f² değerlerinin etki aralıkları düşük (0,02), orta (0,15) ve yüksek (0,35) olarak sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Katsayılar dikkate alındığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde yüksek, hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde düşük ve müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tahmin gücü (Q²) PLS-SEM'in veri matrisindeki tek noktaları kaldırdığı, çıkarılan noktaları ortalamayla hesapladığı ve model parametrelerini tahmin ettiği blindfolding yöntemine dayanmaktadır. Belirli bir endojen yapı için, Q² değerleri sıfırdan büyük olmalıdır. Genel bir kural olarak, 0, 0,25 ve 0,50'den daha yüksek Q² değerleri, düşük, orta ve yüksek tahmin gücünü gösterir. Katsayılar incelendiğinde modelin müşteri tatmini (0,446) ve tekrar ziyaret etme niyetini (0,521) tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini müşteri tatmini üzerinden ($\beta=0,525$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. H₄ hipotezi desteklenmiştir. Aracı etki tespit edildikten sonra Hair vd., (2017) VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedirler. VAF katsayısının hesaplanmasında ise $VAF = \text{Dolaylı Etki} / \text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}$ formülü önerilmektedir. $VAF < 0,20$ ise aracılık etkisinden söz edilemez, $0,20 < VAF < 0,80$ ise kısmi aracılık etkisi, $VAF > 0,80$ ise tam aracılık etkisi vardır (Hair vd, 2017). Formül doğrultusunda hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünü belirlemek için VAF değeri 0,68 olarak belirlenmiştir. Bu durumda

hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5. Dolaylı Etkiye İlişkin Katsayılar

Değişkenler			Standardize β	Standart Hata	t Değeri	p
Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,525	0,091	5,755	0,000

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-içeceğin insan hayatı içerisinde önemli bir yerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsan ihtiyaçlarının ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde de insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan yeme ve içme ihtiyacı yer almaktadır. İnsanlar yemek yeme ihtiyaçlarını bazen farklı restoranlarda giderebilmektedirler. Restorana giden müşteriler hizmet aldıkları restorandan farklı beklentiler içerisinde olmaktadır. Restoranlar sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ile bu beklentilere cevap verebilmektedirler. Restorana giden müşteriler için yedikleri yemeğin lezzetinin yanı sıra restorandaki park yeri, çalışanların müşteriye karşı davranış biçimleri, restoranın fiziksel özellikleri, restoranın temizliği gibi farklı faktörlerde algıladıkları hizmet kalitesi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi onların tatminini de etkileyecektir. Müşterinin restoranda düşük bir hizmet kalitesi algılaması onun tatminsizliğine yol açacağı beklenirken, müşterinin yüksek bir hizmet kalitesi algılaması onun tatmininin yüksek olmasını sağlayabilir. Bu iki durumda müşterinin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyecektir. Tatmin olmayan bir müşterinin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin düşük olması beklenirken, restorandan tatmin olarak ayrılan bir müşterinin tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek olması beklenir.

Restoran işletmeleri için ise müşterilerinin işletmelerinden tatmin olarak ayrılmaları oldukça önemlidir. Çünkü restoranlar için işletmelerinden tatmin olarak ayrılan müşteriler hem işletmelerini tekrar ziyaret ederek onlara daha fazla kazanç sağlayacaktır hem de etrafındakilere işletmenin olumlu tanıtımını yaparak farklı kişilerin o işletmeyi seçmelerini sağlayarak yine onları daha fazla kazanç sağlamalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda bu araştırmada restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak temel amaç olarak belirlenmiştir. Çalışmada bu temel amaç yanında müşteri tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymak alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

Çalışma Malatya merkezde yer alan restoran işletmelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplam 391 katılımcının cevapları analizlere dahil edilmiştir. Bulgularda öncelikle demografik verilere yer verilmiş daha sonra ise hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında oluşturulan model Smart PLS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Demografik verilere göre katılımcıların çoğunluğu bekar, erkek, 20-25 yaş aralığında, üniversite mezunu ve haftada bir kez restorana gitmektedir.

Yapısal modele ilişkin katsayılar incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetini, müşteri tatmininin de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir

($p < .05$). Bu doğrultuda araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Etki düzeyleri incelendiğinde ise hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi en yüksek etkiye sahiptir. Bu durum literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün, 2021; Tuncer, 2019; Chow vd., 2007).

Çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısı ile araştırmanın H_4 hipotezi desteklenmiştir. Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021) yapmış oldukları çalışmada da hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini müşteri tatmini üzerinden de etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda hizmet kalitesinin hem müşteri tatmini hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Ayrıca müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi restoran işletmeleri için önemli bir faktördür. Restoran işletmeleri hizmet kalitelerine önem vererek hem müşteri tatminlerini hem de müşterilerinin tekrar işletmelerinden hizmet almalarına olumlu yönde etki edebilirler. Bu durum onların karlılıklarına da olumlu yönde etki edebilir. Restoran işletmelerinde doğrudan müşteri ile ilişkiler kurulduğundan hizmet hatalarının meydana gelmesi olası bir durumdur. Bu durum müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecek ve tatmin düzeylerini düşürebilecektir. Restoran işletmeleri müşterilerinin yaşadıkları hizmet hataları karşısında bu hataları telafi yoluna giderek hem müşterilerinin tatminlerini olumluya çevirip hem de tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilirler. Hizmet kalitesi farklı boyutlardan oluşmaktadır. Restoran işletmeleri hizmet kalitelerini daha da artırabilmek adına tüm bu alt boyutlarda eksikliklerini belirleyebilirler ve bu eksikliklerini giderebilirler. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak için müşterilere hijyenik ortamlarda onların rahatını düşünerek onlara güven telkin ederek hizmet sunma konularına önem verilmelidir. Bu çalışma Malatya il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Benzeri çalışmalar farklı yerlerde bulunan restoranlarda da gerçekleştirilebilir. Hatta farklı yerlerdeki restoranlar arasında karşılaştırmalarda gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında 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: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31906847/050.04.04-08-161 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Ali, F., Amin, M. and Çobanoğlu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475

- Ali, F. (2015). Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction and Resulting Behavioural Intentions: A SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Tourism*, 63(1), 37-51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (4. Baskı)*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Barber, N., Goodman R. J. and Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2011), 329–336.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. and Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18:1, 25-44.
- Chen, Y., Lehto, X. Y. and Choi, S (2009). Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 273-293.
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z. and Yun H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives, *Hospitality Management*, 26 (2007) 698–710.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Ed.) New York Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (January 1994), 125-131.
- Çavuşgil Köse, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2067-2085.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve İştin, A. E. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-30.
- Diab, D. M. E., Mohammed H. E., Mansour, E. H. and Saad, O. (2016). Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty: Evidences from the Restaurant Industry in Sudan, *Marketing and Branding Research*, 3(2016), 153-165.
- Ekeke, J.N., Akpan F.U. and Aderele, F.G. (2020). Effect of Dining Experience on Revisit Intention to Exclusive Bars: Mediating Role of Customer Satisfaction, *Transatlantic Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 40-60.
- El-refae, B. A. A. G. A. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198-205.
- Fornell, C. and Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gadelrab, R. and Ekiz, E. (2019). An Investigation of Key Success Factors for Restaurant Operations in Saudi Arabia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 27-35.
- Gagic, S., Tesanovic, D. and Jovicic, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction, *Turizam*, 17(4), 166-176.

- 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. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Ha, J. and Jang, S. S. (2012). The Effects of Dining Atmosphericics on Behavioral Intentions Through Quality Perception, *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. and Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.) Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B., (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563–572.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jalilvand, M. R., Salimipour S., Elyasi M. and Mohammadi M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jang, S. (S.) and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (2009), 451–460.
- Kılıçhan, R. ve Ülker M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği, içinde 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (Ed.: Kelkit, A. yrd. Ed.: Mercan Ş. O. ve Yıldırım H. M.)12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kim, W. G., Nee Ng, C. Y. and Kim, Y.-S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2009), 10–17.
- Kivela, J., Inbakaran, R., and Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30.
- Kotler P and Keller KL (2011). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2008), 563–573.
- Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 2015, 56(1), 118–138.

- Lewin, K. (1938). *The Conceptual Representation and Measurement of Psychological Forces*. Durham: Duke University Press.
- Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, *Management*, 5(3), 195–209.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333–344.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. and White C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9(2), 136–143.
- Namkung Y and Jang, S. (S.) (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 2008, 142-155.
- Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 43–62). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*: 64(1), 12–40.
- Pedraja, M. and Yagüe, J. (2001). What Information do Customers Use when Choosing a Restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 316-318.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Homburg, C. Klarmann, M. and Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg, Springer International Publishing, 1-40.
- Soriano, D. R., (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants the Situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.
- Tuncer, İ (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Uslu, A. and Eren, R. (2020). Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants, *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 64-84.
- Uslu, A. (2020). The Relationship of Service Quality Dimensions of Restaurant Enterprises with Satisfaction, Behavioural Intention, E-Wom, and the Moderating Effect of Atmosphere, *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. and Bornemann, D. (2010), Does Relationship Quality Matter in E-Services? A Comparison of Online and Offline Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.

Wirtz, J. and Lee, M. C. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures, *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.

Young, J. A., Clark, P. W., and McIntyre, F. S. (2007). An Exploratory Comparison of the Casual Dining Experience. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(3), 87-105.