



## Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli (Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

\*İlhami TUNCER <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Business and Trade, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.05.2019

Kabul Tarihi: 06.08.2019

### Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti

Kurumsal imaj

Davranışsal niyet

Yiyecek içecek işletmesi

### Öz

Bu çalışmada, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi farklı boyutlarda şekillendirilerek bütüncül bir hizmet kalite modeli oluşturulması hedeflenmiştir. Veriler yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış 200 müşteriye uygulanmıştır. Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmuştur. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerine ve profesyonellerine önemli öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Service quality

Customer satisfaction

Corporate image

Behavioral intention

Food beverage business

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intent. Moreover, it is aimed to form a holistic service quality model by shaping the service quality in different sizes. The data were applied to 200 customers who were served from food and beverage companies. Partial least squares structural equation modeling was used in data analysis. As a result, service quality has an impact on customer satisfaction, corporate image and behavioral intent. The positive impact of the corporate image on customer satisfaction and customer satisfaction has also been determined. Important recommendations have been presented to food and beverage business managers and professionals.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ituncer@kmu.edu.tr](mailto:ituncer@kmu.edu.tr) (İ. Tuncer)

**Makale Künyesi:** 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.  
DOI: 10.21325/jotags.2019.448

## **GİRİŞ**

Hizmet sektörünün gelişim ve değişimi beraberinde işletmelere yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmelerin rekabetin yaşandığı sektörde sürdürülebilir büyüme sağlaması ve pazarda var olabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hizmet işletmeleri emek yoğun bir sektör olması nedeniyle insanı ilişkilere yönelik eylemler stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler işletmenin ana omurgasını oluşturur. Dolayısıyla müşterilerin lehine yönelik yapılan her bir eylem işletmenin sektörde kalıcı bir büyüme yakalayarak varlığını sürdürmesini sağlayacaktır. Hizmet ürününün karakteristik unsurları işletmelerin müşterilerinin lehine yönelik eylemler gerçekleştirmesini oldukça zorlaştırmıştır. Ancak, yapılan çalışmalarda ve uygulamalarda; müşterilerini en iyi anlayan, onların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üreten işletmeler sektörde stratejik üstünlük sağladığı tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri geçmişten günümüze kadar büyük değişim yaşamıştır. Geçmişte müşterilerin işletmelerden beklentileri sadece fizyolojik ihtiyaçlar iken, günümüzde bunun ötesine geçmiştir. Dolayısıyla bu beklentileri karşılayabilen işletmeler halen günümüzde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Yöneticiler, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde hizmet kalitesini önemseyerek ve geliştirerek var olabileceği deneyimleyerek öğrenmişlerdir. Yapılan bilimsel çalışmalarda da bu konu birçok kez ispatlanmış ve desteklenmiştir.

Hizmet kalitesine yönelik bilimsel çalışmalar sektörün gelişimine paralel olarak literatürde de artış göstermiştir. Özellikle hizmet kalitesine ilişkin kavramsal ve ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Bu amaçla Gronross (1984) hizmet kalitesine ilişkin iki boyutlu model ortaya koymuştur. Diğer taraftan Parasuraman ve diğerleri (1985) SERVQUAL modelini geliştirmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri hizmet kalite ölçüm modeli Stevens ve diğerleri (1995) tarafından DINESERV ismiyle geliştirilmiştir. Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili günümüze kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesiyle ilgili birçok hizmet kalitesi boyutunun geliştirildiği gözlemlenmiştir. Fakat genel olarak yukarıda ifade edilen ölçüm modellerine ilişkin boyutlar çerçevesinde şekillenmiştir.

Müşterilerin bilişsel uyarıcılarını etkileyerek duygusal ve davranışsal uyarıcılarını yönlendirebilmek oldukça önemlidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi düzeyi artırılarak müşterinin memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini yönlendirilebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar bu tezi destekler niteliktedir (Kuruuzum ve Koksall, 2010; Ladhari, 2008). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin soyut ve somut nitelikleri müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti anlamada önemli bir misyon üstlenmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Kwun ve Oh, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Pettijohn, Pettijohn ve Luke, 1997). Memnuniyet müşterinin tekrar satın almasını, ağızdan ağıza iletişimi ve sadakatini etkileyen önemli bir belirleyicidir (Anderson ve Sullivan, 2008; Woodside, Frey, ve Timothy, 1989). Dolayısıyla müşterileri memnun etmek, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışmada; yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet arasındaki ilişki irdelenecektir. Literatürde bu konular üzerinde birçok araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, bu çalışmada hizmet kalitenin daha farklı ve güncel boyutları ortaya konularak diğer yapılarla ilişkileri irdelenmiştir.

## **Literatür Tarama ve Hipotez Geliştirme**

### ***Hizmet Kalitesi***

1980'li yıllardan günümüze kadar, hizmet kalitesi çalışmalarının önemli derecede artış gösterdiği literatür taramasında gözlemlenmiştir. Gelişmekte olan hizmet sektörüne bilim insanlarının katkı sunma çabası bilimsel çalışmalarının artışını etkileyen önemli bir faktördür. Kuşkusuz, hizmet kalitesi yapısının gelişime en önemli katkısı Parasurman ve diğerleri (1988; 1985) SERVQUAL ölçeğini geliştirerek sunmuştur. Günümüzde dahi, birçok hizmet kalitesi çalışmasının SERVQUAL ölçeği temelinde şekillendiği gözlemlenmektedir. SERVQUAL ölçeğinin en temel özelliği, farklı iş türündeki hizmet işletmelerine uygulanabilmesidir. Geçmişten günümüze, insanların refahı artarken hizmet beklentileri de artmıştır. Dolayısıyla, birçok hizmet boyutu ve niteliği ortaya çıkmıştır. Bilim insanları tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelleri de bu temelde şekillenmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi literatürde geniş bir kabul görürken, diğer taraftan da eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler yeni hizmet kalitesi modelinin doğuşunu hazırlamıştır. Örneğin, SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin yakınsak geçerliliği, beş boyutun örtüşmesi ve beklenti kavramındaki tanım belirsizliği gibi konulara yapılan eleştiriler SERVPERF modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğini eleştirerek ve katkı vererek SERVPERF Ölçüm modelini geliştirmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerine özgü ilk ölçüm modeli, SERVQUAL modelini temel alarak DINESERV adıyla geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyuttan oluşmaktadır. Geliştirme aşamasında 40 önermeden oluşmakla birlikte yapılan ampirik çalışmalar neticesinde 20 önermeye düşmüştür. Diğer bir ölçek DINESCAPE ölçüm modelidir. DINESCAPE, fiziksel ortamın boyutları belirlenerek geliştirilmiş bir ölçektir. Genel bir hizmet ölçümünden ziyade müşterilerin çevresel uyarıcılara karşı algısını ölçmektedir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ışıklandırma, masa düzeni, tasarım, hizmet personeli ve ambiyans olmak üzere altı boyut ve 21 önermeden oluşmaktadır (Ryu ve Shawn Jang, 2008).

Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalarda birçok farklı hizmet kalitesi boyutu kullanılmıştır. Bu boyutlar personel hizmeti, yiyecek kalitesi ve fiziksel ortam temelinde şekillendiği gözlenmektedir. Örneğin; Tan ve diğerleri (2014), hizmet kalitesini empati, cevap verebilirlik, yiyecek, temizlik, somut unsular ve güvenilirlik olmak üzere altı nitelikte incelemiştir. Ryu ve Han (2010) çalışmasında kaliteyi fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet şeklinde üç boyuta ayırmıştır. Namkung ve Jang (2010) çalışmasında ise yiyecek, atmosfer ve hizmet şeklinde boyutlandırmıştır. Bu çalışmada, hizmet kalitesi tesis konforu, yiyecek, estetik ve personel hizmet olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

### ***Kurumsal İmaj***

Kurumsal imaj, müşterilerin hizmet aldığı veya almak istediği işletmeyle ilgili zihninde canlandığı genel izlenimdir. İşletmenin tek bir imajı olmadığı gibi, her bir müşteri deneyiminde farklı imajlar edinmiştir. Birçok araştırmada kurumsal imajın müşteri davranışlarını ve işletme performansını etkilediği belirlenmiştir. İşletmenin vizyonu, misyonu ve stratejileri gibi unsulara yönelik algılar imajı belirlemektedir. Gronroos'a (1984) göre, hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Müşterinin hizmet kalitesinde algıladığı eksiklikleri işletmenin imajı kapatabilmektedir. Ancak, hizmet kalitesi ve işletme imajı uyumsuzluğunun sürekliliği işletme

imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayhan ve Karatepe (1999), potansiyel müşteri kitlesine hizmet satın almadan önce işletmeyle ilgili en önemli ipuçlarını hizmet kalitesi ve işletme imajının verdiği öne sürmüştür. Ayrıca, müşterinin işletmeyle ilgili algıladığı imaj müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Andreassen ve Bodil Lindestad, 1998). Bazı bilim insanları (Darmawan, Mardikaningsih, ve Hadi, 2017; Lai, Griffin, ve Babin, 2009; Nguyen ve Leblanc, 1998; Setyadi, Ali, ve Imaroh, 2017) hizmet kalitesinin kurumsal imajı etkilediğini yaptığı çalışmalarda tespit etmiştir.

H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

### ***Müşteri Memnuniyeti***

Müşteri memnuniyeti, işletmelere uzun dönemli fayda sağlaması nedeniyle pazarlama literatüründe oldukça önemli konudur (Homburg, Koschate, ve Hoyer, 2006). Örneğin, müşteri memnuniyet müşterinin işletmeye karşı güvenini inşa ederken, müşterinin satın alma davranışı da artırmaktadır. Müşteri memnuniyeti müşterinin hizmet beklentileri ile algıladığı hizmet arasındaki pozitif veya negatif farktır (Tse ve Wilton, 1988). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti hizmet satın alımından önce başlayıp, satın alma sonrasına kadar devam etmektedir (Ciavolino ve Dahlgaard, 2007). Müşteri satın aldığı hizmet performansı beklentilerinin üzerinde gerçekleşmişse memnun olmaktadır (Liu, Li, ve Kim, 2017; Ryu ve Han, 2010). Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa, müşterinin hem duyuşsal hem de bilişsel memnuniyet artacaktır.

Memnuniyeti etkileyen öncüller olduğu gibi, memnuniyetin etkilediği değişkenlerde vardır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen ana öncüdür (Lam, Lee, Ooi, ve Lin, 2011). Dahası, bazı araştırmacılar memnuniyeti hizmet kalitesinin doğrudan sonucu olarak görmektedir (Anderson, Fornell, ve Lehmann, 1994; Naeem ve Saif, 2010). Birçok araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Ladhari (2008) yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti hem pozitif hem de negatif yönde etkilediğini yaptığı çalışmayla belirlemiştir. Yuksel ve Yuksel (2003) benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kurumsal imajın müşteri memnuniyetini etkilediğini kanıtlayan araştırmalarda literatürde mevcuttur (Andreassen ve Bodil Lindestad, 1998; H.-C. Wu, 2013).

H<sub>2</sub>: Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### ***Davranışsal Niyet***

Davranışsal niyet, müşterilerin belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleriyle ilgili inançlarını ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1980). Yani, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Lu, Cao, Wang, ve Yang, 2011). Müşterinin hizmet aldığı bir işletme hakkında çevresine pozitif söylemde bulunması (Boulding, Kalra, Staelin, ve Zeithaml, 1993), başkalarına tavsiye etmesi (Reichheld ve Sasser, 1990) müşterinin işletmeye bağlılığının göstergesidir. Dahası, davranışsal niyet müşteri memnuniyetinin bir sonucu olması nedeniyle, müşteri memnuniyeti düzeyinin de bir göstergesidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri müşteri davranışlarını analiz ederek hizmetle ilgili geri bildirim sağlayabilmektedir.

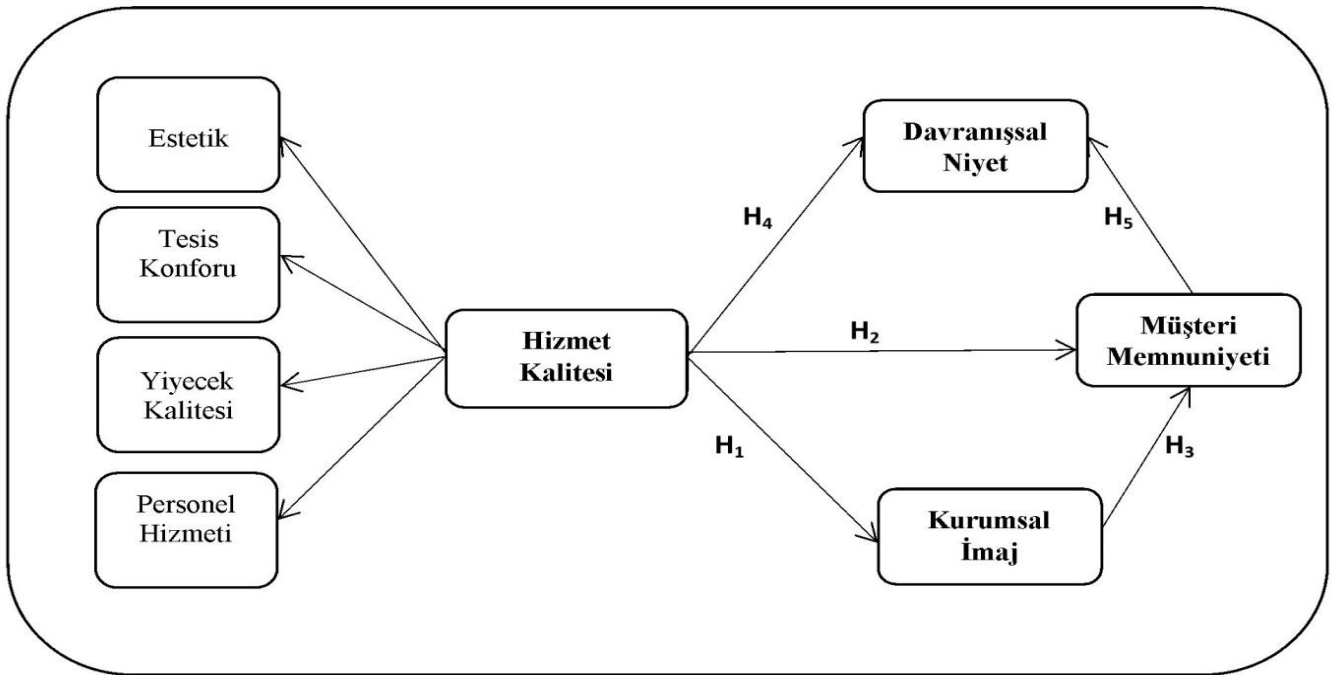
Literatürde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi irdeleyen birçok çalışma mevcuttur

(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kivela et al., 1999; Namkung & Jang, 2010; Oliver, 1999; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Ryu & Han, 2011). Örneğin; Namkung ve Jang (2007), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu doğrulamıştır. Yu ve Dean (2001), çalışmada müşteri memnuniyeti ile bir takım davranışsal niyetler arasında pozitif ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Hizmet kalitesinin doğrudan davranışsal niyetle ilişkisini inceleyen çalışmalarda olmuştur. Örneğin, Kuruuzum ve Koksall (2010) çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi olduğunu belirlemiştir.

H<sub>4</sub> : Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub> : Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



## Araştırmanın Yöntemi

### Ölçek Tasarımı

Anket formunun hazırlanmasında literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, anket formunu cevaplayan kişilerin demografik bilgileri istenmiştir. Diğer bölümlerde; 21 hizmet kalitesi önermesi, 3 müşteri memnuniyeti önermesi, 3 kurumsal imaj önermesi ve 4 davranışsal niyet önermesinden oluşmaktadır. Bu önermelerin tasarımında literatürde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. İlgili ölçek tablo 1’de sunulmuştur.

### Veri Toplama ve Örneklem

Bu çalışmada anket uygulamasının hedef kitlesi, yiyecek içecek işletmelerinden son 6 ayda hizmet almış müşterilere uygulanmıştır. Anket uygulamasında, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme, “ Son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun olası tüm örneklem olaylarını belirlemek için geniş bir yöntemler yelpazesi kullandı bir örneklemdir ” (Neuman, 2016).

200 veri, 2016 Temmuz - Eylül tarihleri arasında Konya ilinde homejen 10 restorandan toplanmıştır.

**Tablo 1.** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Kurumsal İmaj ve Davranışsal Niyet Ölçekleri

Değişken	Alt Boyut	Ölçek	Kaynak	
Hizmet Kalitesi	<i>Estetik</i> (ES)	E1	Hoş bir atmosfer yaratan ve göz alıcı bir iç dekora sahiptir.	Ryu and Jang (2008)
		E2	Restoranda kullanılan renkler sıcak ve hoş bir atmosfer oluşturmuş.	Ryu and Jang (2008)
		E3	Restoranın aydınlatması sıcak ve hoş bir atmosfer yaratmış.	Ryu and Jang (2008)
		E4	Mobilyalar estetik olarak çekicidir.	Wu and Liang (2009)
		E5	Çalışanlar görsel olarak çekici bir dış görünümüne	Tsaur (2015)
		E6	Yiyecek sunumu görsel olarak hoş ve çekicidir.	Wu and Liang (2009)
Tesis Konforu (TK)		K1	Rahat ve kolay hareket edebileceğim koltuk ve yemek masasına sahiptir.	Raajpoot (2002)
		K2	Müşterilere yeterli alan sunan oturma düzenine sahiptir.	Ryu and Jang (2008)
		K3	Restoranın aydınlatması konforlu bir ortam yaratmış.	Ryu and Jang (2008)
		K4	Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	Ryu and Jang (2008)
		K5	Restoranın havası ferahdır.	Moschandreas ve Chu (2002)
Yiyecek Kalitesi (YK)		Y1	Taze ve usulüne uygun pişmiş yiyecekler servis edilir.	Namkung ve Jang (2007)
		Y2	Servis edilen yiyecekler uygun sıcaklıktadır.	Namkung ve Jang (2007)
		Y3	Bu restorandaki yiyecekler lezzetlidir.	Namkung ve Jang (2007)
		Y4	Sunulan yiyeceklerin porsiyonları doyurucudur.	Ruetzler (2008)
		Y5	Organik ve sağlıklı yiyecek sunulmaktadır.	Namkung ve Jang (2007)
		Y6	Seçim yapılabilecek zengin bir menüyle hizmet verir.	Namkung ve Jang (2007)
Personel Hizmeti (PH)		P1	Çok nazik davranan çalışanlara sahiptir.	Kim ve Lee (2013)
		P2	İyi eğitilmiş ve deneyimli çalışanlara sahiptir.	
		P3	Müşterilerin kişisel ihtiyaç ve isteklerine duyarlı çalışanlara	
		P4	Çalışanlar yardımcı olabilmek için her zaman isteklidir.	
Müşteri Memnuniyeti (MM)		M1	Bu restorana seçtiğimden dolayı mutluyum.	Oliver (1980)
		M2	Bu restorana seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	
		M3	Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden memnunum.	
Kurumsal İmaj (Kİ)		İ1	Bu restoranla ilgili izlenimlerim her zaman iyi olmuştur.	Wu (2013)
		İ2	Bu restoranın itibarı mükemmeldir.	
		İ3	Bu restoranın imajı, restoran seçimimde restoranın gerçek kalitesinden daha etkilidir.	
Davranışsal Niyet (DN)		B1	Gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	Wu (2013)
		B2	Bu restorana çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	
		B3	Bu restoran hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	
		B4	Eğer dışarıda yemek yiyecek olursam, bu restoran ilk tercihimdir.	

### Veri Analizi

Önerilen modeli ve hipotezleri doğrulamak amacıyla kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Kovaryansa dayalı yapısal eşitlik modeli yöntemlerinde (CB-SEM) ikinci düzey modeli olan yapıların analizinde hatalı çözümlere yol açabilecek yüksek derecede faktör korelasyonları olması nedeniyle ampirik olarak tanımlanmaya yatkındır (Akter, D'Ambra, ve Ray, 2013). Dolayısıyla PLS-SEM yöntemi bu açıdan

daha avantajlıdır. PLS-SEM yöntemi normal dağılım sergilemeyen ve küçük örneklem sahip veri şartlarında, yapısal modellerin gizil yapılarının yol kat sayılarını tahmin etmede daha kabiliyetlidir (Chin, 1998; Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2013)(J. F. Hair vd., 2013). Ayrıca, PLS-SEM’de birçok değişken yapı ve önermelerden oluşan karmaşık modellerde de oldukça verimli sonuçlar alınabilmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Dolayısıyla, bu avantajlardan dolayı bu çalışmada PLS-SEM yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli; dışsal model ve içsel model olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Dışsal modelin genel uyumunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizini (DFA) uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla ise yol analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin iki aşamasında da PLS 3 programı kullanılmıştır. İlk olarak pilot veri toplanarak ön test uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda “E3” ve “Y3” önermelerin faktör yüklerinin (0.4)’ün altında kalması ve varsayılan değişkenin altında kümelenmemesi nedeniyle analizden çıkartılmıştır (Kim, Ritchie, ve McCormick, 2012).

## **Bulgular**

### ***Dışsal Model***

PLS-SEM’de ilk adım dışsal modelin test edilmesidir. Dışsal model, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli olan yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmede kullanılır (Hulland, 1999). Her yapının güvenilirliğini test etmek amacıyla birleşik güvenilirlik değeri (CR) ve Dijkstra–Henseler’s rho ( $\rho_A$ ) değerleri hesaplanır. Bu iki değerinde 0.70 veya üzeri olması gerekmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2016). Tablo 1’de yapıların değerlerinin 0.70 üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca her yapının Cronbach  $\alpha$  değerinin 0,7’den büyük olması da (Nunnally ve Bernstein, 1994) güvenilirliği güçlendirmiştir. Dolayısıyla model güvenilirliği sağlamıştır.

Yapısal geçerlilik yakınsama ve ayrışma geçerliliği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin aynı gizil değişkenleri ölçüp ölçmediği test etmek için kullanılan bir tekniktir. Yakınsama geçerliliği ise aynı gizil değişkenleri ölçen gözlenen değişkenler arasındaki ilişki derecesini test etmektedir (Hair, Anderson, Tatham, ve William, 1998). Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50’den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yüklerinin 0,70’den büyük olması gerekmektedir (Hair et al., 2016). Fakat yeni geliştirilen ölçeklerde 0.60 üzeri değerler de kabul edilebilmektedir (Chin, 2010). Tablo 1’deki değerler incelendiğinde yakınsama geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenmiştir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için üç değer dikkate alınmaktadır. Bunlardan birisi çapraz yükleme (cross-loading), ikincisi Fornell-Larcker kriteri (J. F. Hair, Sarstedt, Hopkins, ve G. Kuppelwieser, 2014), üçüncüsü ise HTMT kriteridir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Fornell-Larcker kriterine göre ise her bir değişkenin açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir.

**Tablo 2.** Geçerlilik ve Güvenirlilik Analiz Değerleri

Değişkenler	Faktör Yüğü	CR	AVE	rho_A	Cronbach's $\alpha$
<b>Hizmet Kalitesi</b>					
Yiyecek Kalitesi		0.834	0.502	0.838	0.834
Y1	0.760				
Y2	0.785				
Y4	0.655				
Y5	0.673				
Y6	0.656				
Personel Hizmeti		0.907	0.711	0.911	0.907
P1	0.873				
P2	0.774				
P3	0.920				
P4	0.798				
Estetik		0.890	0.619	0.894	0.892
E1	0.742				
E2	0.721				
E4	0.775				
E5	0.837				
E6	0.852				
Tesis Konforu		0.887	0.612	0.890	0.887
K1	0.758				
K2	0.734				
K3	0.870				
K4	0.728				
K5	0.811				
<b>Kurumsal İmaj</b>		0.893	0.736	0.896	0.892
I1	0.846				
I2	0.902				
I3	0.823				
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		0.931	0.819	0.937	0.931
M1	0.828				
M2	0.893				
M3	0.987				
<b>Davranışsal Niyet</b>		0.918	0.737	0.919	0.917
B1	0.838				
B2	0.881				
B3	0.893				
B4	0.819				

**Tablo 3.** Fornell-Larcker Kriteri Değerleri

	DN	ES	Kİ	TK	MM	PH	YK
DN	<b>0.858</b>						
ES	0.466	<b>0.787</b>					
Kİ	0.770	0.572	<b>0.858</b>				
TK	0.469	0.647	0.486	<b>0.782</b>			
MM	0.756	0.380	0.626	0.442	<b>0.905</b>		
PH	0.381	0.583	0.472	0.481	0.378	<b>0.843</b>	
YK	0.674	0.492	0.706	0.655	0.621	0.439	<b>0.708</b>

\*DN: Davranışsal Niyet, ES: Estetik, Kİ: Kurumsal İmaj, TK: Tesis Konforu, MM: Müşteri Memnuniyeti, PH: Personel Hizmeti, YK: Yiyecek Kalitesi



Henseler vd. (2015), araştırma modelinin kavramsal olarak birbirine çok yakın değişkenler içerdiği durumlarda HTMT'nin 0.90 değerinin altında olması gerektiğini söylemektedir. Tablo 3 ve tablo 4 incelendiğinde her bir parametrenin kriterleri sağladığı belirlenmiştir. Sonuç olarak; dışsal modelde hem güvenilirlik hem de yapısal geçerlilik sağlanmıştır.

**Tablo 4.** HTMT Değerleri

	DN	ES	Kİ	TK	MM	PH	YK
DN							
ES	0.464						
Kİ	0.771	0.572					
TK	0.471	0.642	0.487				
MM	0.755	0.375	0.622	0.447			
PH	0.382	0.579	0.473	0.480	0.378		
YK	0.677	0.484	0.705	0.650	0.617	0.434	

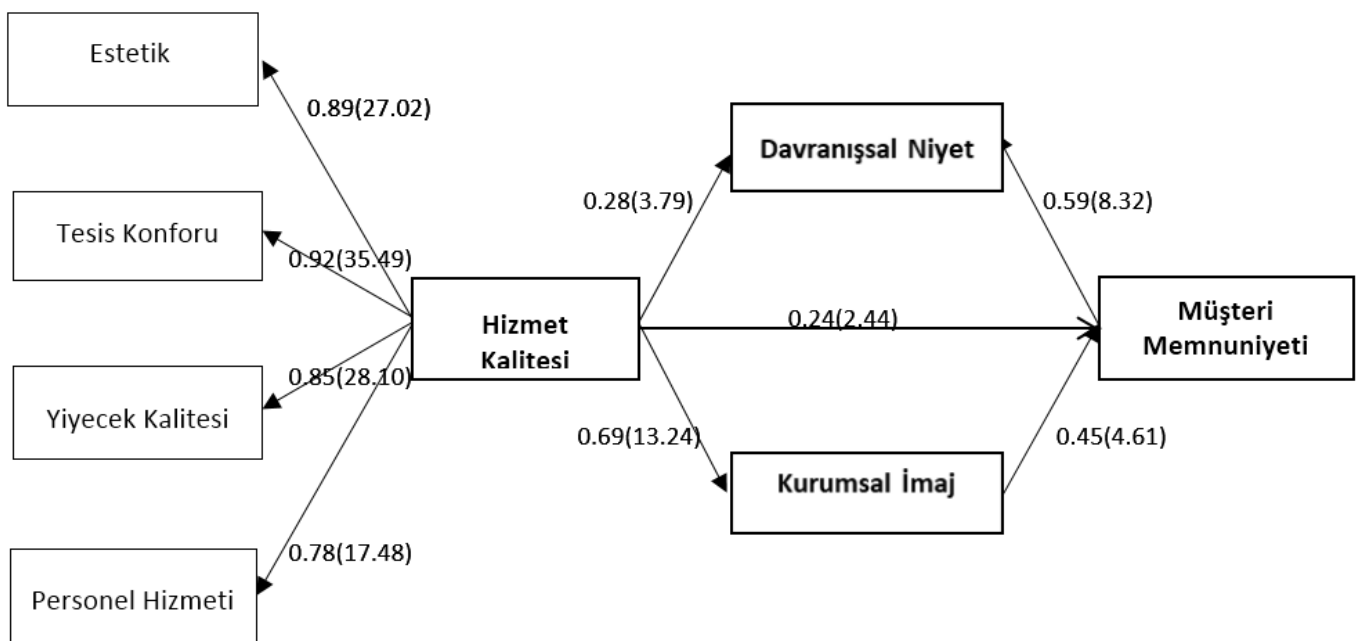
\*DN: Davranışsal Niyet, ES: Estetik, Kİ: Kurumsal İmaj, TK: Tesis Konforu, MM: Müşteri Memnuniyeti, PH: Personel Hizmeti, YK: Yiyecek Kalitesi

### İçsel Model

Dışsal model analizi yapıldıktan sonra değişkenler arası ilişkiyi irdelemek amacıyla PLS-SEM aracılığıyla içsel model testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişki irdeleyerek hipotezler test etmek için bootstrapping tekniği kullanılmıştır (5000 yeniden örnekleme). Bu teknikte t-değerleri elde edilerek hipotezin reddine veya kabulüne karar verilir.

Şekil 2'de görüldüğü her bir değişken arası t-değerleri sunulmuştur. Bu analiz sonuçlarına göre; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri 1,96 değerinden daha yüksek bir değer almaları nedeniyle kabul edilmiştir. Yani, her bir ilişki kurulan değişkenin birbiriyle istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusudur.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli İlişkin Hipotez Bulguları(T-Value)



Ayrıca,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerlerine de bakılmıştır.  $R^2$  değeri içsel değişkenin dışsal değişkenin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir.  $R^2$  değerleri 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta, 0.75 ise güçlü kabul edilmektedir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011; Henseler, Ringle, ve Sinkovics, 2009). Etki büyüklüğü ( $f^2$ ) her dışsal değişken için hesaplanmakta olup her bir dışsal değişkenin, içsel değişkenin açıklanma oranındaki payını göstermektedir.  $f^2$  ile ilgili değerlendirme 0.02 düşük, 0.15 orta, 0.35 yüksek şeklinde yapılmaktadır (Cohen, 1988). İçsel model tahminin doğrulamasında kullanılan diğer bir değer ise  $Q^2$ 'dir (Geisser, 1974).  $Q^2$  değeri tahmin gücü (Blindfolding) analiziyle elde edilmektedir. İçsel değişken için hesaplanan  $Q^2$  değeri sıfırdan büyük olmalıdır.  $Q^2$  değerleri 0 (zayıf), 0.25 (orta) ve 0.50 (yüksek) bir tahminin olduğunu göstermektedir (Hair, Risher, Sarstedt, ve Ringle, 2019). Son olarak, doğrusallığın tahmin edilebilmesi için ise varyans artııcı faktör (VIF) değerinin hesaplanması gerekmektedir. VIF değeri, aynı içsel değişkeni tahmin eden her bir dışsal değişkenin diğer dışsal değişkenlerce ne kadar tahmin edilebildiğini ifade etmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). VIF değeri (5) veya (5)'in altında bir değer olmalıdır (Hair vd., 2011). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda her bir değişkenin  $R^2$  değeri incelendiğinde; kurumsal imajın orta (0.56), müşteri memnuniyetinin (0.46) düşük ve davranışsal niyetin orta (0.63) düzeyli bir açıklama oranı belirlenmiştir.  $f^2$  değerine (Cohen, 1988) göre, hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde yüksek düzey (1.31), müşteri memnuniyeti üzerinde düşük düzey (0.12), davranışsal niyet üzerinde ise orta düzey (0.18) bir etkisi vardır. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde düşük düzey (0.08) ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde (0.46) bir etkisi vardır.  $Q^2$  değerlerine incelendiğinde; estetik (0.42), tesis konforu (0.40), personel hizmeti (0.35), yiyecek kalitesi (0.34), kurumsal imaj (0.43), müşteri memnuniyeti (0.30) ve davranışsal niyetin (0.42) oldukça yüksek bir tahmin düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak VIF değerleri; hizmet kalitesi → müşteri memnuniyeti (2.68), hizmet kalitesi → kurumsal imaj (2.68), hizmet kalitesi → davranışsal niyet (1.53), müşteri memnuniyeti → davranışsal niyet (1.20) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerde incelendiğinde bütün VIF değerlerinin (5)' den aşağı değer aldığı tespit edilmiştir.

## **Sonuç**

Bilgi ekonomisine geçişle birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet nitelikli işletmelerin oranı imalat işletmelerine göre oldukça fazladır. Tüketicilerin refahındaki artış ve kadının iş hayatına katılmasıyla birlikte hizmet alanında bir talep patlaması yaşanmıştır. Ayrıca, tüketicilerde hizmet kalitesi beklentisinde yüksek beklentiler oluşmuştur. Bu gelişmeler hizmet işletme sayısını arttırdığı gibi rekabeti de üst düzeye çıkarmıştır. Rekabetçi bir ortamda en önemli nokta, sürdürülebilir büyüme ve karlılık sağlayarak sektörde ayakta kalabilmektir. Bunun yolu da müşteri merkezli olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışları işletme yöneticileri açısından önemli hale gelmiştir. Bu değişkenler yiyecek işletmeleri özelinde de büyük önem arz etmektedir. Geçmişte tüketicilerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri sadece fizyolojik ihtiyaçlarken, günümüzde daha farklı ihtiyaç ve istek beklentileri oluşmuştur.

Bu çalışmada; yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, kurumsal imaj, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle hizmet kalitesinin boyutları günümüzde daha fazla önem arz eden boyutlarından oluşturularak kapsamlı bir hizmet kalitesi boyutunun oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ölçek oluşturularak 200 tüketiciye uygulanmıştır. elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellenmesi uygulanmıştır. Program olarak Smartpls 3'ten yararlanılmıştır.

Verilerin analizi iki aşamadan oluşmaktadır. İlki, ölçüm modelidir. Ölçüm modelinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak verilerin hipotez testine uygunluğu test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlikte AVE, CR ve HTMT gibi kritik değerlerden yararlanılmıştır. İkincisi ise yapısal modeldir. Bu aşamada da t-değerlerine bakılarak hipotezin kabulüne veya reddine karar verilmiştir.

Edinilen bulgulara göre, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Kurumsal imaj müşteri memnuniyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Müşteri memnuniyeti de davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemiştir. Sonuç olarak, literatürde benzer ilişkilere ulaşan (Caruana, 2002; Hu, Kandampully, ve Juwaheer, 2009; Kuruuzum ve Koksal, 2010; Lai vd., 2009) çalışmaların güvenilirliğine katkıda bulunmuştur. Ayrıca; tesis konforu, estetik, personel hizmeti, yiyecek kalitesi ve dakikliğin hizmet kalitesinin boyutları olduğu doğrulanmıştır.

Yapılan analizlerde de gözlemlendiği üzere, işletme yöneticileri için hizmet kalitesi oldukça üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet kalitesinin düzeyi müşteri memnuniyeti artırdığı gibi işletmenin imajına büyük katkılar sunacağı söylenebilir. Bu değişkenlerin düzeyinin yüksek olması sadık müşteri sayısını artırmasının yanı sıra potansiyel müşterilerin mevcut müşteri olabilmelerine büyük katkı sunacaktır. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı sektörde sürdürülebilir büyüme ve karlılığın sağlanmasına yardımcı olacaktır. İşletmeler müşteriler açısından yiyecek içecek işletmelerinin ana unsurunu oluşturan yiyeceğin tazeliğine, pişimliğine, sıcaklığına vb. konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerle ilk teması sağlayan ve devam ettiren personelin eğitilmiş, insancıl ve ahlaklı olması büyük önem arz etmektedir. Diğer taraftan müşteriler işletmeyi estetik açıdan da değerlendirdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmeler hedef müşterilerini dikkate alarak mimari bir dizayn vermeleri söylenebilir. Son olarak, günümüz dünyasında müşterilerin zamanın kıstı ve önemli olması nedeniyle siparişin alınması ve alınan siparişin en kısa sürede sunulması hizmet kalitesi düzeyine önemli katkı sunmaktadır.

Gelecek çalışmalarla ilgili olarak, araştırmacı bilim insanlarının aynı ölçeği başka destinasyonlarda uygulaması ölçeğin geçerlilik gücünün artmasını sağlayacaktır. Hizmet kalitesi ve farklı değişkenler arasında ilişkilerin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Veriler ful servis restoranlardan toplanmıştır, dolayısıyla diğer tür restoranlarda aynı boyutlar incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.*
- Akter, S., D'Ambra, J., ve Ray, P. (2013). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of mHealth. *Information & Management, 50(4)*, ss. 181–195. Elsevier.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58(3)*, ss. 53–66. SAGE Publications. tarihinde <https://doi.org/10.1177/002224299405800304> adresinden erişildi.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (2008). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.

*Marketing Science.*

- Andreassen, T. W., ve Bodil Lindestad. (1998). Customer loyalty and complex services, the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss Journal of Services Marketing Iss Journal of Services Marketing.*
- Ayhan, D. Y., ve Karatepe, O. M. (1999). Kurumsal imaj ile ürün imajının kurumsal kimlik üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir literatür incelemesi. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, ss. 18–21.
- Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss. 419–435. SAGE Publications Inc. tarihinde <https://doi.org/10.1177/10963480030274003> adresinden erişildi.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), ss. 7–27. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), ss. 811–828. MCB UP Ltd.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), ss. 295–336. London.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of partial least squares* (ss. 655–690). Springer.
- Chin, W. W., ve Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), ss. 307–341.
- Ciavolino, E., ve Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI–customer satisfaction modelling and analysis: a case study. *Total Quality Management*, 18(5), ss. 545–554. Taylor & Francis.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd baskı). Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Cronin Jr., J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), ss. 193–218. Elsevier.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., ve Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(11), ss. 46–51.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2).

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), ss. 101–107. [Oxford University Press, Biometrika Trust]. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2334290> adresinden erişildi.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Hair, Joe F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve William, C. (1998). Black (1998), Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition* (Seventh Ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), ss. 139–152. Taylor & Francis.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1–2), ss. 1–12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), ss. 2–24. Emerald Publishing Limited.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), ss. 106–121. Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing* (ss. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W. (2006). *The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective*. *Journal of Marketing - J MARKETING* (C. 70).
- Hu, H.-H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), ss. 111–125. Taylor & Francis.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), ss. 195–204. Wiley Online Library.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 12–25. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Kim, S., ve Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*.

- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kuruuzum, A., ve Koksall, C. D. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International journal of business and management studies*, 2(1), ss. 9–15.
- Kwun, D. J.-W., ve Oh, H. (2007). Past Experience and Self-Image in Fine Dining Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), ss. 65–86. Emerald Group Publishing Limited.
- Lai, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), ss. 980–986. Elsevier.
- Lam, S.-Y., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., ve Lin, B. (2011). The relationship between TQM, learning orientation and market performance in service organisations: an empirical analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(12), ss. 1277–1297. Routledge. tarihinde <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.631337> adresinden erişildi.
- Liu, X., Li, J., ve Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 135–146. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., ve Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), ss. 355–364. Elsevier.
- Moschandreas, D. J., ve Chu, P. (2002). Occupant perception of indoor air and comfort in four hospitality environments. *AIHA Journal*, 63(1), ss. 47–54. Taylor & Francis.
- Naeem, H., ve Saif, M. I. (2010). Employee empowerment and customer satisfaction: Empirical evidence from the banking sector of Pakistan. *African journal of business management*, 4(10), ss. 2028–2031. Academic Journals.
- Namkung, Y., ve Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Namkung, Y., ve Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*.
- Neuman, W. L. (2016). *Understanding research*. Pearson.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. *New York, NY: MacGraw-Hill*, ss. 131–147.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of*

- Marketing Research*, 17(4), ss. 460–469. American Marketing Association. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/3150499> adresinden erişildi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), ss. 33–44. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., ve Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), ss. 59–72. Emerald Group Publishing Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., ve Luke, R. H. (1997). An Evaluation Of Fast Food Restaurant Satisfaction : Determinants, Competitive Comparisons And Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), ss. 109–127. Routledge. tarihinde [https://doi.org/10.1300/J369v05n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08) adresinden erişildi.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), ss. 105–111.
- Ruetzler, T. (2008). Food, Beverage, and Service Quality: Does Culture Impact Satisfaction with University Food Services? *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(4), ss. 308–324. Taylor & Francis. tarihinde <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428050802523552> adresinden erişildi.
- Ryu, K., ve 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 and Tourism Research*.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), ss. 599–611. Elsevier.
- Ryu, K., ve Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*.
- Setyadi, A., Ali, H., ve Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Tan, Q., Oriade, A., ve Fallon, P. (2014). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN CHINESE FAST FOOD SECTOR: A PROPOSAL FOR CFFRSERV. *An International Journal of Akdeniz University*

*Tourism Faculty.*

- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., ve Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, ss. 115–126. Elsevier.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), ss. 204–212. American Marketing Association. tarihinde <http://www.jstor.org/stable/3172652> adresinden erişildi.
- Woodside, A., Frey, L., ve Timothy, R. (1989). Linking Service Quality , Customer Satisfaction , And Behavior. *Journal of health care marketing*.
- Wu, C. H.-J., ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 586–593. Elsevier.
- Wu, H.-C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), ss. 364–390. Taylor & Francis.
- Yu, Y.-T., ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), ss. 234–250. MCB UP Ltd.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), ss. 52–68. SAGE Publications Ltd. tarihinde <https://doi.org/10.1177/135676670200900104> adresinden erişildi.



## **Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling**

**İlhami TUNCER**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karaman/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Background**

With the globalizing world, the service sector has also experienced significant development and change. The increase in service enterprises brought about competition. Many business managers have developed various strategies to ensure competitive advantage. Service quality, customer satisfaction, corporate image and behavioral intentions have been important precursors in the formation of these strategies. Many scientists have contributed to the literature by working on these issues and thus have guided the business managers.

In order to measure the service quality, general models which can be adapted to many types of services such as SERVQUAL and SERVPERF have been introduced. In addition to food and beverage services, DINESERV and DINESCAPE have developed measurement models. These models have been studied by scientists in the literature, adapted to many service businesses. In many of the service quality studies, the variables of customer satisfaction, corporate image and behavioral intent are integral parts. In this study, it has been tried to put forward a holistic model by bringing together the different current service quality dimensions. Therefore, it is tried to gain a different perspective to the literature.

#### **Purpose**

In this study; The aim of this course is to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, corporate image and behavioral intent. In particular, it is aimed to test the quality of service combined with different dimensions.

#### **Method**

The quantitative method has been adopted as a research method. Questionnaire was used as data collection method. In this study, the target group of the questionnaire was applied to customers who had served in the past 6 months. In the questionnaire, non-probability sampling methods were used for the purpose of sampling. 200 data were collected from 10 homogenous restaurants in the province of Konya between July 2016 and September. In order to validate the proposed model and hypotheses, structural equation modeling method was used. Structural equation modeling; The model consists of two stages: the measurement model and the structural model. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to test the overall fit of the measurement model. In order to test hypotheses, path analysis was applied. In the two phases of structural equation modeling, PLS 3 program was used.

## **Results and Conclusions**

According to the results of the analysis; service quality has positively affected customer satisfaction, corporate image and behavioral intention. The corporate image has positively affected customer satisfaction and customer satisfaction. Also; facility comfort, aesthetics, food quality, punctuality and quality of staff service are confirmed as sub-dimensions.

The quality of service has been re-verified as a very important variable. Increasing the service quality level of the enterprises increases the customer satisfaction and contributes to the corporate image. The increase in customer satisfaction allows customers to buy again and influence potential customers. In future studies, different sample mass can be studied on the same model. Different dimensions can be added to the quality of service.