



Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi

*The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty
on Word of Mouth Marketing in Restaurants*

Yusuf BİLGİN

Bartın Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Ağdacı Kampüsü, 74000, Bartın, Türkiye

orcid.org/0000-0003-0656-2031

yusufbilgin@bartin.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini, Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren balık restoranları oluşturmaktadır. Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak edilmiştir. Elde edilen veriler, Lisrel 8.7 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamayı hizmet kalitesinden ve müşteri sadakatından daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Buna ek olarak, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden çıktı kalitesinin müşteri memnuniyetini, fiziksel çevre kalitesinin ise müşteri sadakatını daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatını yüksek düzeyde pozitif yönlü etkilediği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, restoran işletmeleri

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of service quality, customer satisfaction and customer loyalty on the word of mouth marketing in restaurant businesses. The research population consists of the seafood restaurants operating in the Amasra destination. Research data was collected using a questionnaire technique. The obtained data were analyzed using the Lisle 8.7 packet program. As a result of the analysis, it has been determined that customer satisfaction in restaurant businesses has more influence on word of mouth marketing than service quality and customer loyalty. In addition, it is determined that while output quality which is component of service quality have more effect upon customer satisfaction, on the other hand the quality of the physical environment further affects customer loyalty. The findings also revealed that customer satisfaction had a positive impact on customer loyalty at high level in restaurant businesses.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, word of mouth marketing, restaurants.

1. Giriş

İnsanların dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının yaygınlaşması, harcanabilir gelirlerindeki artış, şehirleşme, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler ve yeme içmenin temel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp haz amaçlı bir tüketime dönüşmesiyle yiyecek içecek işletmeleri arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Günümüzde pek çok kişi gerek turist olarak gittikleri gerekse ikamet ettikleri yerlerde yöresel lezzetleri tatmak, yeni lezzetler ve mekânlar keşfetmek, ünlü mutfak şeflerinin hazırladığı yemeklerden yemek ve bağbozumlarına katılmak gibi pek çok yeme içme etkinliğine katılmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2012). Yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren tüm işletmeler de bu hareketliliklerin ortaya çıkardığı potansiyelden pay alabilmek için mücadele etmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmelerde olduğu gibi restoran işletmelerinde de rekabetçiliğin temel unsurlarından birisi sunulan hizmetlerin kalitesidir. Çünkü hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinin ve müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih edip etmemelerinin önemli bir belirleyicisidir (Kotler ve diğ., 1999:658; Namkung ve Jang, 2007). Giriş engellerinin düşüklüğü ve her yerden gelebilen asimetric bilgiye sahip müşteriler düşünüldüğünde (Liao, 2009), restoran işletmelerinin karşılaştıkları belirsizlikler, müşteri memnuniyetinin ve tekrar tercih edilen bir işletme olmanın önemini daha da artırmaktadır. Yapılan araştırmalarda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini (Liao, 2009; Chow ve diğ., 2007; Haghighi ve diğ., 2012; Lai, 2015) ve sadakatini (Clark ve Wood, 1999; Fu ve Parks, 2001; Mattila, 2001; Kim, Lee ve Yoo, 2006; Chow ve diğ., 2007; Lai, 2015; Chen, 2016) etkilediği ortaya konulmuştur. Diğer yandan hizmetlerin soyut olma özelliği, müşterilerin satın alma risklerini artırmakta ve onların ağızdan ağıza iletişimlerden daha fazla etkilenmelerine sebep olmaktadır (Kotler ve diğ., 1999:648). Çünkü müşteriler, diğer tüm hizmetler gibi yiyecek içecek hizmetlerini satın almadan önce deneme ve satın aldıktan sonra iade etme şansına sahip değildirler. Bu durum, müşterilerin hizmeti sunan işletmelere daha temkinli yaklaşımlarını ve hem kişisel deneyimlerinden hem de daha önce bu hizmetleri satın alan müşterilerin deneyimlerinden daha fazla yararlanma isteğini beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle sunulan hizmetlerin kalitesi, sadece hizmeti alan müşterilerle sınırlı kalmamakta, potansiyel müşterilerin o işletmeyi tercihlerini ve o işletmeden beklentilerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Müşterilerin restoranlarda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin yapmış oldukları paylaşımlar işletmeler için kritik bir başarı faktörüdür. Çünkü memnuniyetlerini diğer kişilere aktaran müşteriler, işletmenin olumlu yönde reklamını yapmakta ve işletmeyi rakiplerine oranla avantajlı kılmaktadırlar (Dowling ve Uncles, 1997:77). Bunun farkına varan işletmeler, müşteriler arasında gerçekleşen bu etkileşim sürecine kendilerine avantaj sağlayabilecek şekilde yön vermeye çalışmaktadırlar. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008) son zamanlarda pazarlamacıların özellikle kişiler arası çevrimiçi etkileşimleri yönetmek için düşünmeye ve stratejiler geliştirmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Çünkü sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalan müşteriler işletmeyi tekrar tercih etmek isteyecek ve işletme hakkında diğer kişilere olumlu paylaşımlarda bulunacaklardır. Literatürde restoranlarda hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisi kapsamlı bir şekilde ele alınmış olmasına karşın müşterilerin bu deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişimlerine yansımalarını inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amaçları; (1) restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemek, (2) restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatına etkisini analiz etmek, (3) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatına etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, literatürde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama konularına yer verilmiştir. Yöntem kısmında evren, örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analiz tekniği gibi konular açıklanmıştır. Bulgular kısmında, veri analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, araştırmada elde edilen sonuçlara yer verilmiş, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür

2.1. Hizmet Kalitesi

İşletmelerin pazarlama ve finansal performanslarının yönlendiricisi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilen hizmet kalitesi (Buttle, 1996), araştırmacıların ve uygulayıcıların üzerinde önemle durdukları konuların başında gelmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcının performansından beklentileri ile aldıkları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıktır (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988). Yani bir hizmetin kaliteli olarak nitelendirilmesi müşterilerin beklentilerini karşılaması veya aşması anlamına gelmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Sunulan hizmetlerin kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyetleri ve hizmetleri tekrar satın alma eğilimleri artmakta (Carman, 1990; Ehigie, 2006) böylece işletmenin rakiplerine karşı pazardaki konumu güçlenmektedir.

Restoran işletmelerde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), SERVPERV (Cronin ve Taylor, 1992), SERVICESCAPE (Bitner, 1992), DINESERV (Stevens, Knutson ve Patton, 1995), TANGSERV (Raajpoot, 2002) ve DINESPACE (Ryu, 2005) gibi ölçüm modelleri kullanılmaktadır. Bu ölçüm modellerinin her birinin kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. SERVQUAL, SERVPERV ve DINESERV ölçüm modellerinde hizmet kalitesi fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutları açısından incelenmektedir. SERVICESCAPE ölçüm modelinde işletme atmosferi ön plandayken TANGSERV ve DINESPACE ölçüm modellerinde işletmelerin fiziksel özelliklerine önem atfedilmektedir. Hali hazırda bu ölçüm modelleri restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın birçok araştırmada restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldıkları ifade edilmektedir (Fu ve Parks, 2001; Namkung ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008; Hwang ve Ok, 2013).

İşletmelerde hizmet kalitesinin çok yönlü ölçülmesi gerektiğini belirten Brady ve Cronin (2001), hizmet kalitesini fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenleri açısından ele alındığı bir çerçeve önermişlerdir. Brady ve Cronin tarafından ortaya konulan çok yönlü ve hiyerarşik ölçüm aracında etkileşim kalitesi; tutum, davranış ve uzmanlık alt boyutlarından oluşmaktadır. Fiziksel özellikler boyutu; çevresel koşullar, tasarım ve sosyal faktörler alt boyutlarından oluşurken çıktı kalitesi; bekleme süresi, somut çıktılar ve değer alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu araştırmada restoran işletmelerinde hizmet kalitesi Brady ve Cronin (2001) önerilen boyutlar ve bu boyutları oluşturan bileşenler açısından ele alınmıştır. Literatürde restoran

işletmelerinde hizmet kalitesini bu üç boyutlu yapı açısından inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır (Hwang ve Ok, 2013; Wu ve Mohi, 2015).

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarında önemli bir etken olan fiziksel çevre kalitesi, hizmetin sunumu için kullanılan fiziki imkânların, personelin ve diğer fiziksel özelliklerin görünümünü içeren maddi unsurları ifade etmektedir (Barber, Goodman ve Goh, 2011). Hwang ve Ok (2013) restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesinin; çevresel koşullar, işletme estetiği, mekânsal düzen ve oturma konforu bileşenlerinden oluştuğunu ifade etmiştir. Wu ve Mohi (2015) ise restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesinin; ambiyans ve estetik, temizlik, düzen ve tasarım ve menü tasarımı bileşenlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Ambiyans ve estetik, müşterilerin duyuları üzerinde etki oluşturabilen müzik, koku, sıcaklık gibi restoran ortamının görsel olmayan yönlerini içermektedir (Bitner, 1992; Barber, Goodman ve Goh, 2011). Temizlik, çalışanların görünümünü de kapsayan yemek yeme alanlarının genel temizliğini ifade etmektedir (Knutson ve Patton, 1995). Tasarım ve düzen, bir restoranın görsel olarak çekiciliğini ve yerleşim düzeni gibi işlevsel bileşenlerini içerirken (Wu ve Mohi, 2015) menü tasarımı, müşterinin dikkatinin restoranda satılması istenilen ürünlere çekildiği renk, yazı tipi, düzen, resim ve diğer tasarım öğelerinin etkin bir şekilde kullanıldığı menü unsurlarını ifade etmektedir (Lionel ve Mills, 2006).

Etkileşim kalitesi, müşterilerin hizmet sunumu sürecinde hizmeti sunan personelin tutum, davranış ve uzmanlık düzeylerine ilişkin algılarıdır (Brady ve Cronin, 2001). Hwang ve Ok (2013) etkileşim kalitesinin güvence, empati, güvenilirlik ve heveslilik bileşenlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Wu ve Mohi (2015) ise restoran işletmelerinde etkileşim kalitesinin kişilerarası etkileşim, problem çözme becerisi ve profesyonel yetenekler bileşenlerinden oluştuğunu dile getirmiştir. Kişilerarası etkileşim, bir müşterinin restoran işletmesine gelişinden ayrılışına kadar restoran personelinin görmüş olduğu samimiyet ve yardım severliği ifade etmektedir (Clemens ve diğ., 2009). Problem çözmenin odağında restoran personelinin müşterilerin problemleri ve şikâyetleriyle başa çıkabilme yetenekleri bulunmaktadır (Mohi, 2012). Profesyonel beceriler ise restoran personelinin görevlerini yerine getirirken sahip oldukları uzmanlık düzeyi ile ilişkilidir (Wu ve Mohi, 2015).

Çıktı kalitesi ise müşterilerin hizmetten ne aldıklarını ifade eden hizmet eylemlerinin sonucudur (Grönroos, 1990). Anderson, Fornell ve Lehmann (1994) çıktı kalitesinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Restoran işletmelerinde çıktı kalitesi bileşenleri yemek deneyimi, yiyecek kalitesi ve menü çeşitliliği olarak ifade edilmiştir (Wu ve Mohi, 2015). Yemek deneyimi, müşterilerin yemek öncesi ve sonrasındaki tüm süreçlerden ortaya çıkan toplam deneyimi ifade etmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999). Yemek deneyimi müşteriler için istedikleri yiyeceği yemenin ötesinde bir olgudur (Akinyele, 2010). Restoran müşterileri artık yiyeceklerin ötesine geçen deneyimleri araştırmakta ve restoranı rahatlayacakları, eğlenebilecekleri ve sosyalleştirebilecekleri bir alan olarak görülmektedir (Soderlund ve Ohman, 2005). Ancak yiyeceklerin restoran işletmelerinde sunulan temel ürünler olduğu ve yiyecek kalitesi açısından restoran işletmesinde sunulan yiyeceklerin tazelik ve sunum (Namkung ve Jang, 2007), porsiyon büyüklüğü (Raajpoot, 2002), yemeklerin sıcaklığı (Hwang ve Ok, 2013), lezzet, koku ve görünüm (Delwiche, 2004) açısından müşteri beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Menü çeşitliliği ise bir restoranın müşterilerine sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliğini ifade etmektedir. Ryu (2005:25) restoran işletmelerinde yemek deneyimini

oluşturan fiziksel ve fiziksel olmayan öğelerin doğru bir kombinasyonunun müşterilerin hizmet kalitesini yüksek algılamalarında etkili olacağını belirtmiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Rekabet ortamında faaliyet gösteren tüm işletmeler için hayati bir önem taşıyan müşteri memnuniyeti, literatürde üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Memnuniyet, alınan bir hizmet karşısında hizmeti sunan işletmeye karşı yapılan bir değerlendirme ve duygusal tepkidir (Oliver, 1997). Westbrook ve Oliver (1991) müşteri memnuniyetini, belirli bir satın alma tercihiyle ilgili alım sonrasında yapılan değerlendirme yargısı olarak ifade etmiştir. Cronin, Brady ve Hult (2000) ve Rust ve Oliver (1994) ise müşteri memnuniyetini, bir ürünün sahipliğinin ya da kullanımının müşteride pozitif duygular uyandırma derecesini yansıtan duygusal bir değerlendirme şeklinde tanımlamışlardır. Müşteri memnuniyeti literatürde sıklıkla hizmet kalitesi ile benzer anlamda, bir ürün ya da hizmetten satın alma eyleminden önceki beklentiler ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimden memnun olma düzeyi olarak ta ifade edilmektedir (Özgüven, 2008; Karpaz, 1988: 22).

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir müşterinin rakip işletmelerin tüm eylemlerine karşın bir firmanın ürün ve hizmetlerini tekrar satın almayı ve gelecekte düzenli bir şekilde o işletmenin müşterisi olmayı taahhüt etmesidir (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Müşteri sadakati, müşteri ile işletme arasında kurulan duygusal bir bağa dayanmaktadır. İşletme ve müşteri arasında kurulan bu bağ, müşteriler açısından işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere olan talebin devamlılığına ilişkin bir taahhüt iken işletme açısından sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine ilişkin bir taahhüdü ifade etmektedir. Reichheld (2001) bir firmanın müşterilerine en iyi değeri sunup sunmadığının en doğru göstergesinin müşterilerin o firmayı tekrar tercih edip etmedikleri olduğunu belirtmiştir. Literatürde müşteri sadakatının yeni müşterileri kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla olması (Anderson ve Mittal, 2000; Perreault, Cannon, ve McCarthy, 2013:19) ve işletmelerin performansları üzerinde oluşturduğu etkiden (Lee, Barker ve Kandampully, 2003; Kumar, Batista ve Maull, 2011; Haghighi ve diğ., 2012; Keisidou ve diğ., 2013) ötürü işletmeler için oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir.

İşletmelerde müşteri sadakati iki şekilde görülmektedir. Bunlar; davranışsal sadakat ve tutumsal sadakattir (Baldinger ve Robinson, 1996; Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999; Sharp, Sharp ve Wright, 2002). Davranışsal sadakat, müşterilerin alternatiflere rağmen işletmede sunulan mal ve hizmetleri satın alma fiilini tekrarlamasıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Lam ve diğ., 2004; Jones ve Taylor, 2007). Tutumsal sadakat ise müşterilerin işletme hakkında pozitif şeyler söylemesi, işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye etmesi ve onların işletmeyi tercih etmesini teşvik etmesidir (Selnes, 1993; Baldinger ve Robinson, 1996; Jones ve Taylor, 2007). Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999) müşteri sadakatının ilk akla gelen işletme olma ve fiyat toleransı gibi bilişsel bir yönünün de olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve diğerleri (2016) müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatlerinin işletmelerin premium fiyat uygulamalarına olanak sağladığını ifade etmişlerdir. Müşterilerin davranışsal sadakatleri işletmeye doğrudan kazanç sağlarken tutumsal sadakatleri onların çevrelerindeki insanlara güvenilir tavsiyeler verme eğilimlerini artırmakta ve işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Reichheld ve Scheffer (2000) sadık müşterilerin daha fazla satın aldıklarını, fiyat duyarlılıklarının

daha az olduğunu ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmada mahir olduklarını belirtmişlerdir. Bu yönüyle müşteri sadakati herhangi bir işletme için maddi olmayan varlık kaynağı olarak kabul edilmektedir (Moisescu, 2014; Jiang ve Zhang, 2016).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin işletme ve işletmede sunulan ürün ve hizmetler hakkında olumlu paylaşımlar (sözlü/yazılı) yapmalarını sağlayarak, marka ve imajın güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Brooks (1957) ağızdan ağıza pazarlamayı, bir işletmenin ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmak için müşteriler arasındaki informal ilişkileri kullanması olarak tanımlamıştır. Silverman'a göre (2001:25) ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmet sunan işletmeden bağımsız olduğunu düşündükleri kişilerle, yine o işletmeden bağımsız olduğunu düşündükleri bir ortam içerisinde kurmuş oldukları iletişimlerdir. Müşteriler arasında gerçekleşen bu iletişimler, deneyimlerin paylaşımına dayandıkları için tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif ya da negatif yönde etkilemektedirler (Schiffman, Kanuk ve Wisenblit, 2010:286).

Dellarocas, Zhang ve Awad (2007) internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişimlerin tüketici davranışları üzerinde yarattığı güçlü etkinin sürpriz olmadığını belirtmiştir. İnternetin olmadığı ya da bu denli yaygın kullanılmadığı bir ortamda müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri sosyal çevreleri ile sınırlıdır. Ancak internet kullanımı ile birlikte bir müşterinin bir ürün ve hizmetle ya da bir işletme ile ilgili yapmış olduğu paylaşım çok kısa bir zamanda hayatı boyunca belki de hiç tanıyamayacağı binlerce insana ulaşabilmekte ve onların satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir.

Müşteriler, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerden mümkün olan en yüksek düzeyde fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla satın alma sonrası karşılaşılabilecekleri olumsuzlukları en aza indirebilmek için talep ettikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Zhang, Zhang ve Law (2014) müşterilerin satın alma kararı verirken algılanan riskleri ve belirsizlikleri azaltmak için ağızdan ağıza iletişimleri önemsediklerini belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasında bağımsız, tarafsız ve menfaat güdülmeyen iletişimlerdir (Silverman, 2011:5). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin eylemleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve müşterilerin satın alma noktasındaki en önemli bilgi kaynaklarından birisidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ağızdan ağıza pazarlamayı işletmeler için önemli kılan unsur, Bone'nin (1995) de ifade ettiği gibi müşteriler arasında kurulan iletişimin işletmenin pazarlama kaynaklarından bağımsız olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, bilgi yayma ve diğer tüketicilere verilen tavsiyeler şeklindeki davranışlarla (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013:339) müşterileri işletmenin tutundurma faaliyetlerine katkı yapan birer gönüllü pazarlama çalışanı haline getirebilir. Bu nedenle işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve problemleri doğru tespit etmek için uygun önlemler alarak ve müşterilerin işletme ve ürünler hakkında araştırma yapmalarına yardım ederek müşterilerin ürün ve hizmetleri hakkında diğer insanlara ne söylediklerini, yani ağızdan ağıza iletişimlerini yönetmeye çalışmaktadırlar (Kotler ve diğ., 1999:769).

3. Hipotezlerin Oluşturulması

3.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Bir işletme için müşteri memnuniyeti ve sadakatinin temel belirleyicisi hizmet kalitesinden ziyade müşterilerle kurulan iyi ilişkilerdir. Ancak müşterilerle iyi ilişkiler inşa etmenin ön koşulu sunulan hizmetlerin kalitesidir (Blythe, 2005:314). Restoran işletmelerinde yemek kalitesinden (Lee, 2004; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Barber, Goodman ve Goh, 2011), atmosfere (Ha ve Jang, 2010; Markovic, Raspor ve Dorcic, 2011; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014) fiyattan (Gupta, McLaughlin, ve Gomez, 2007; Kim, Ng ve Kim, 2009) temizliğe (Ryu ve Jang, 2008; Barber ve Scarcelli, 2010) müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi Brady ve Cronin (2001) tarafından ortaya konulan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi boyutları açısından ele alınmıştır. Yapılan araştırmalarda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenlerinin her birisinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Andaleeb ve Conway (2006) restoranlarda yemek kalitesinin, fiziksel tasarımın ve personelin hevesliliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Petzer ve Mackay (2014) alakart restoranda yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetini artırmada atmosferin ve yiyecek içecek kalitesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Barber, Goodman ve Goh (2011) yemek yeme alanının tasarım ve düzeninin çalışanların verimliliğine katkı sağlayabileceği gibi müşterilerin yemek deneyimlerinden memnuniyetlerini artıran bir unsur olduğunu saptamıştır. Alonso ve O'Neill (2010) restoran işletmelerinde temizliğin restoranın niteliğini gösteren ve müşteri memnuniyetini etkileyen en kritik ölçüt olduğunu belirtmişlerdir. Kim, Ng ve Kim (2009) yiyecek kalitesinin restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin temel bileşeni olduğunu dile getirmişlerdir. Benzer şekilde, Yüksel ve Yüksel (2002) restoran işletmelerinde yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999) ve Raajpoot (2002) ise menü çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda:

H_{1a}: “Restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.”

H_{1b}: “Restoran işletmelerinde etkileşim kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir.”

H_{1c}: “Restoran işletmelerinde çıktı kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir” şeklindedir.

3.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati

Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Kim, Ng ve Kim., 2009; Cao ve Kim, 2015). Dahası, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği düşünüldüğünde (Reynolds ve Beatty, 1999), restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği açık bir şekilde ifade edilebilir. Literatürde restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır. Stevens, Knutson ve Patton (1995) hizmet kalitesinin müşterilerin restoranı yeniden ziyaret etme eğilimine katkı sağladığını ifade etmiştir. Diab ve diğerleri (2016:153) restoran işletmelerinde güvence ve empatinin

müşteri sadakatini en fazla etkileyen faktörler olduğunu saptamıştır. Chow ve diğerleri (2007) restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ha ve Jang (2010) restoran işletmelerinde yiyecek kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Chen (2016) ve Akinyele (2010) restoranlarda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Mattila (2001) yiyecek kalitesinin müşterilerin tekrar tercihinde önemli olduğunu belirtmiştir. Hacıfendioğlu ve Koç (2009) ise yiyecek kalitesine ek olarak yemek deneyiminin müşteri sadakatini etkilediğini saptamıştır. Gupta, McLaughlin ve Gomez (2007) yemek kalitesine, fiyatlara ve hizmet kalitesine gerekli özeni gösteren restoranların müşteri sadakatini sağlamada büyük bir şansa sahip olduklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda;

H_{2a}: “Restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir.”

H_{2b}: “Restoran işletmelerinde etkileşim kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir.”

H_{2c}: “Restoran işletmelerinde çıktı kalitesi müşteri sadakatini etkilemektedir” şeklindedir.

3.3. Hizmet Kalitesi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Hizmetlerden beklentiler mallardan olan beklentiler kadar net değildir. Müşteriler bir hizmeti satın almadan önce deneme ve iade etme şansına sahip değildirler. Bu nedenle müşteriler hizmeti satın almada daha dikkatli davranmakta ve diğer insanların deneyimlerine daha fazla önem vermektedirler (Basri ve diğ., 2016). Müşteriler tüketimden önce bir restoranı tam anlamıyla anlayamadıkları için deneyimli bir kaynaktan bilgi almak isteyebilirler (Zhang ve diğ., 2010). Restoran işletmeleri müşterilerin bu hassasiyetlerini kaliteli hizmetler sunarak avantaja dönüştürebilirler (Kim, Lee ve Yoo, 2006). Sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olan müşteriler ağızdan ağıza iletişimlerinde deneyimlerini diğer insanlara pozitif olarak yansıtacaklardır. Aksi halde bu paylaşımlar negatif olacaktır. Restoranların sınırlı bir tanıtım bütçesine sahip oldukları düşünüldüğünde (Longart, 2010), müşterilerin pozitif değerlendirmeleri işletmenin olumlu bir marka ve imaj oluşturmaya ve tanıtım giderlerinin düşürülmesine katkı sağlayarak (Jeong ve Jang, 2011) başarılarında önemli bir rol oynayabilir. Literatürde restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmaktadır.

Kim, Ng ve Kim (2009) üniversite yemek tesisleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, restoranın atmosferi ve yiyecek kalitesi ile müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Zhang ve diğerleri (2010) restoranın çevresi, gıda ve hizmet kalitesi hakkında tüketiciler tarafından yapılan derecelendirmelerin restoranların çevrimiçi popülerliği ile pozitif ilişkili olduğunu belirlemiştir. Jeong ve Jang (2011) restoranlarda yiyecek kalitesinin ve kişilerarası etkileşimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Basri ve diğerleri (2016) Malezya'nın lüks restoranlarında yapmış oldukları araştırmada, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimleri etkilediğini ancak müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini en fazla etkileyen faktörün fiziksel çevre kalitesi olduğunu belirlemiştir. Zhang, Zhang ve Law (2014) restoranlarda yiyeceklerin lezzetinin ve restoran ortamının müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediğini belirlemiştir. Buna ek olarak, araştırmada fiyatın ağızdan ağıza iletişimi negatif yönlü, hizmet

kalitesinin ise ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönlü etkilediği saptanmıştır. Restoranlarda yiyecek ve içeceklerden memnuniyet ve ana yemek öncesi yapılan sürprizler de müşterilerin ağızdan ağıza pozitif iletişimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Longart, 2010). Bu kapsamda:

H_{3a}: “Restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesi ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.”

H_{3b}: “Restoran işletmelerinde etkileşim kalitesi ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.”

H_{3c}: “Restoran işletmelerinde çıktı kalitesi ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir” şeklindedir.

3.4 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Almış oldukları bir ürün ve hizmetten memnun olan müşterilerin o ürün ve hizmeti tekrar tercih etmeleri ve çevrelerindeki tüketicilere o ürün ve hizmeti tavsiye etmeleri beklenen bir davranıştır. Restoran işletmelerinde yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar tercih etme davranışları üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Oh, 2000; Qin ve Prybutok, 2008). Liu ve Jang (2009) ve Ha ve Jang (2010) etnik restoranlarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999), Jang ve Namkung (2009), Sabir ve diğerleri (2014:22), Kim, Ng ve Kim (2009) ve Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) yapmış oldukları araştırmalarda restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetleri ile tekrar tercih etme davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Lai (2015) restoran işletmelerinde sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve restoran ortamından doğan memnuniyetin müşterilerin tekrar tercih etme davranışlarını etkilediğini saptamıştır. Liu ve Jang (2009) restoran işletmelerinde davranışsal sadakatin en önemli belirleyicisinin yiyecek kalitesinden memnuniyet olduğu saptamıştır. Ryu ve Jang (2008) ise restoran ambiyansı ve çalışanların görünümünün müşteri duygularını etkileyen en önemli unsurlar olduğunu ve müşteriler üzerinde oluşan etkinin müşterilerin sadakatleri üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Bu bulguların aksine, Chow ve diğerleri (2007) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olmadığını saptamıştır. Bu bulgular doğrultusunda:

H₄: “Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini etkilemektedir” şeklindedir.

3.5. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) hizmet işletmelerinde müşterilerin davranışsal niyetlerini sadakat, değiştirme eğilimi, daha fazla ödemeye isteklilik, problemi dışa yansıtma ve problemi içe yansıtma olarak ortaya koymuştur. Sadık müşteriler, işletme ile kurmuş oldukları duygusal bağdan ötürü değiştirme eğilimleri düşük, daha fazla ödemeye istekli ve pozitif deneyimlerini dışarıya daha fazla yansıtan müşterilerdir. Müşteri sadakatinin davranışsal yönü tekrar tercih etme olduğu için işletmeye sağlayacağı finansal katkı açıktır. Ancak müşteri sadakatinin tutumsal ve bilişsel yansımalarının işletmeye sağlayacağı etkiyi tahmin etmek güçtür. Öyle ki müşterinin bir paylaşım sitesinde yapmış olduğu kısa bir yorum, binlerce kişinin bakış açısını etkileyebilmektedir. Bu bakımdan bir müşteri sunulan hizmetleri tekrar tercih etme imkânı bulamasa bile işletme hakkında pozitif şeyler söyleyerek işletmenin rekabetçiliğine katkı sağlayabilir. Dahası, sadık müşteriler işletmenin başarısı için

yardım etmeyi kendileri için bir sorumluluk olarak düşünebilirler (Jeong ve Jang, 2011). Restoran yöneticileri memnun müşterilerin ağızdan ağıza iletişimler yoluyla işletmeye yeni müşteriler çezebedebileceğinin farkına varmalıdırlar (Basri ve diğ., 2016). Literatürde restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır.

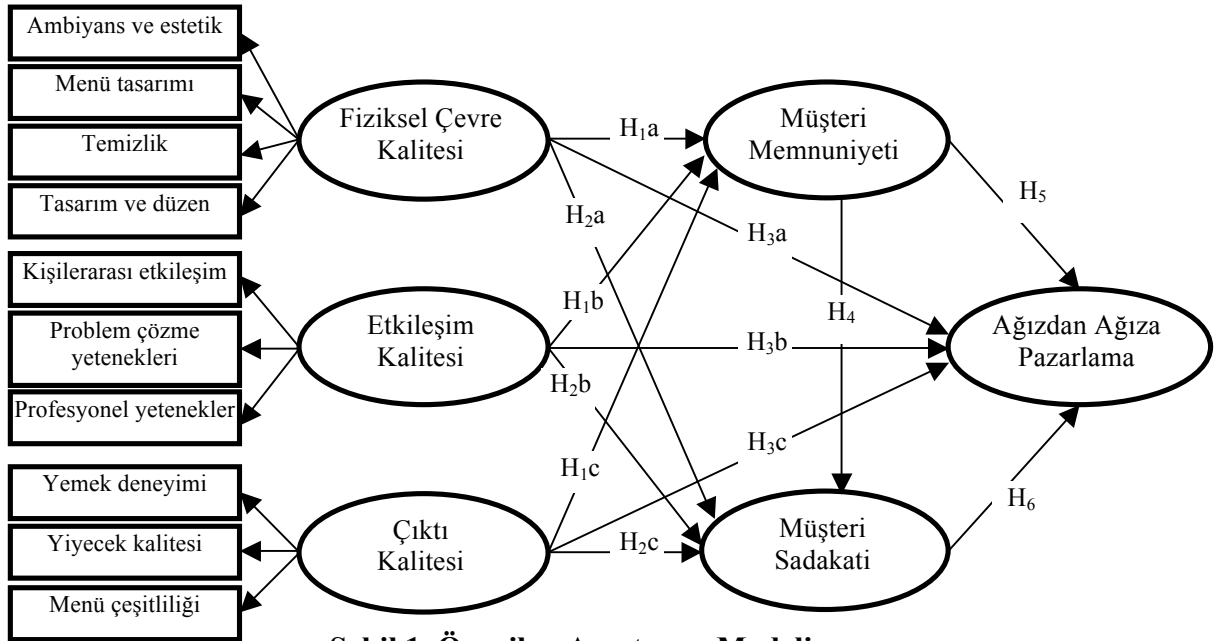
Ranaweera ve Prabhu (2003) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişimler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Jeong ve Jang (2011) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini pozitif yönlü etkilediğini saptamıştır. Kim, Ng ve Kim (2009) yapmış oldukları araştırmada, ağızdan ağıza pozitif iletişimlerin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif etkilediği belirlemiştir. Susskind (2002) restoranda negatif deneyim yaşayan müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin pozitif deneyim yaşayanlardan daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, araştırmada restoranda olumsuz bir deneyim yaşayan fakat yüksek düzeyde düzeltme ile karşılaşan müşterilerin ağızdan ağıza pozitif iletişim düzeylerinde düşüş olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda:

H₅: “Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.”

H₆: “Restoran işletmelerinde müşteri sadakati ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir” şeklindedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada üç amaç belirlenmiştir. Bu amaçların ilki, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemektir. İkincisi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatına etkisini analiz etmektir. Üçüncüsü ise restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatına etkisini ölçmektir. Araştırmanın değişkenlerinin, değişkenler arasındaki ilişkilerin ve hipotezlerin testi için önerilen araştırma modeli şekil 1’de gösterildiği gibidir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel yöntem kullanılmıştır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren TripAdvisor web sayfasında bilgileri bulunan 13 balık restoranı oluşturmaktadır. Evreni oluşturan restoran işletmelerini tercih eden müşterilerin kişisel bilgilerine, geliş sıklıklarına ve nereden geldiklerine ilişkin sistematik bir veri bulunmamaktadır. Bundan ötürü araştırmaya dâhil edilecek bireylerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır.

3.2. Veri toplama araçlarının oluşturulması

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini içeren 6 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların restoran işletmelerinden almış oldukları hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik 53 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Wu ve Mohi (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan alınmıştır. Yararlanılan hizmet kalitesi ölçüm modeli Brady ve Cronin (2001) tarafından ortaya konulan üç boyutlu (etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi) ölçüm modelinin araştırmacılar tarafından restoran işletmelerine uyarlanması ile elde edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeği üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, etkileşim kalitesidir. Etkileşim kalitesi, kişilerarası etkileşim ($\alpha = .90$), problem çözme becerileri ($\alpha = .83$) ve profesyonel yetenekler ($\alpha = .83$) olmak üzere toplam 15 ifadeden oluşmaktadır. İkinci kısım, fiziksel çevre kalitesidir. Fiziksel çevre kalitesi, ambiyans ve estetik ($\alpha = .92$), menü tasarımı ($\alpha = .85$), temizlik ($\alpha = .86$) ve düzen ve tasarım ($\alpha = .80$) olmak üzere 24 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü kısım ise çıktı kalitesidir. Çıktı kalitesi, yemek deneyimi ($\alpha = .88$), yemek kalitesi ($\alpha = .88$) ve menü çeşitliliği ($\alpha = .86$) olmak üzere 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların restoran işletmelerinden almış oldukları hizmetlerin kalitesine ilişkin algıları beşli derecelendirme ölçeği kullanılarak (1=beklediğimin çok altında, 3=beklediğim gibi, 5=beklediğimin çok üstünde) ölçülmüştür.

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Müşteri sadakatinin ölçümünde kullanılan davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakat ifadeleri ($\alpha = .92$), Namkung ve Jang (2007) ve Hyun (2010) tarafından yapılan araştırmalardan alınmıştır. Müşterilerin restoran işletmesinden memnuniyetine yönelik üç ifade ($\alpha = .86$) ise Han ve Ryu (2012) tarafından yapılan araştırmadan alınmıştır. Araştırma anketinin dördüncü bölümünde, katılımcıların ağızdan ağıza iletişimlerini ölçmeye yönelik 6 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler ($\alpha = .89$), Jeong ve Jang (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan alınmıştır. Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

3.3. Veri toplama ve Analiz

Araştırma anketinin oluşturulmasının ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama sürecinde ilk olarak, araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için ön test yapılmıştır. Bu kapsamda, oluşturulan anket formu 4 restoranda 54 müşteriye uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçekte yer alan tüm ifadeler için Cronbach' Alpha değeri, 0.93 çıkmıştır. Ortaya çıkan değer, oluşturulan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016:405). Ön testin ardından araştırma verileri, 01 Mayıs

2017- 10 Haziran 2017 tarihleri arasında Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren balık restoranlarından yiyecek içecek hizmeti alan 468 müşteriden yemek deneyimlerinden hemen sonra anket formunun yüz yüze uygulaması yolu ile elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 18.0 ve Lisrel 8.7 paket programları kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini, 236 kadın (%50.4) ve 232 (%49.6) erkek müşteriden oluşmaktadır. Katılımcıların 81'i 25 ve altı yaşta (%17.3), 133'ü 26-35 yaş aralığında (%28.4), 144'ü 36-45 yaş aralığında (%30.8) ve 110'u 46 ve üstü yaştadır (%23.5). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; 31'inin ilköğretim mezunu (%6.6), 52'sinin orta öğretim mezunu (%11.1), 135'inin lise mezunu (%28.8), 225'inin üniversite mezunu (%48.1) ve 25'inin yüksek lisans ve doktora mezunu (5.3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde; 44'ünün 1500 TL ve altı gelire (%9.4), 117'sinin 1501-2500 TL gelire (%25.0), 131'inin 2501-3500 TL arası gelire (%26.9), 96'sının 3501-4500 TL arası gelire (%20.5) ve 80'inin 4501 TL ve üstü gelire (%17.1) sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları incelendiğinde; 95'inin ayda bir kez ya da daha az dışarıda yemek yedikleri (%20.3), 105'inin ayda iki kez dışarıda yemek yedikleri (%22.4), 92'sinin ayda üç kez dışarıda yemek yedikleri (%19.7) ve 17'sinin ayda dört kez ya da daha fazla dışarıda yemek yedikleri (%37.6) belirlenmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin incelenmek için ilk olarak, oluşturulan ölçüm araçlarının yapı geçerliliği test edilmiştir. Bu kapsamda, araştırma ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi değişkeni için KMO .949 ve Barlett testi χ^2 değeri 17295.372 ($p < .000$) çıkmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik veriler için KMO .726 ve Barlett testi χ^2 değeri 578.939 ($p < .000$), müşteri sadakatine ilişkin ifadeler için KMO .731 ve Barlett testi χ^2 değeri 13352.875 ($p < .000$) ve ağızdan ağıza pazarlama değişkeni için KMO .799 ve Barlett testi χ^2 değeri 1783.754 ($p < .000$) çıkmıştır. Bu sonuçlar, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 322).

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan ifadelere AFA uygulanmıştır. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçüm modeli, toplam 10 faktörden oluşan üç boyutlu bir yapıyı içermektedir. Bu nedenle açıklayıcı faktör analizinde, hizmet kalitesine ilişkin veriler Maksimum Likelihood ve Direct Oblimum döndürme yöntemi kullanılarak 10 faktörle sınırlandırılmıştır. AFA'da faktör öz değerinin en az 1, faktör yükünün en az 0.40 ve iki faktör altında yer alan ifadelerin faktör yükleri arasında en az .10 fark olması göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen kriterlere uyum sağlamayan hizmet kalitesine ilişkin 6 ifade; A33, A41, A42, A44, A45 ve A47 analiz dışında bırakılmıştır. Bu ifadelerin veri setinden çıkarılmasının ardından toplam varyansın %71.866'sını açıklayan 10 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. AFA sonucunda ortaya çıkan kişilerarası etkileşim, problem çözme becerisi ve profesyonel yetenekler faktörleri restoran

işletmelerinde hizmet kalitesinin etkileşim kalitesi boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktörler toplam varyansın % 52.946'sını açıklamaktadır. Ambiyans ve estetik, menü tasarımı, temizlik, tasarım ve düzen faktörleri ise restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin fiziksel çevre kalitesi boyutunu oluşturmaktadır. Bu faktörler toplam varyansın % 13.682'sini açıklamaktadır. Yemek deneyimi, yiyecek kalitesi ve menü çeşitliliği faktörleri, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin çıktı kalitesi boyutunu oluşturmaktadır. Çıktı kalitesine ilişkin faktörler toplam varyansın % 7.797'sini açıklamaktadır. Ortaya çıkan faktör yapısında tüm faktörler altında yer alan ifadelerin faktör yükleri .547 ile .916 arasında değişmektedir. Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin güvenilirlik düzeyleri ise .761 ve .946 arasındadır.

Daha sonra sırasıyla restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin verilere faktör analizi uygulanmıştır. AFA'da üç değişken için faktör öz değerinin 1'den fazla olduğu ancak restoran işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlama değişkenini oluşturan iki ifadenin (P5 ve P6) faktör yükünün 0.40'ın altında olduğu görülmüştür. Bu ifadeler analiz dışında bırakılmıştır. AFA sonucunda, müşteri memnuniyetine ilişkin ifadelerin bir boyut altında toplandığı ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama düzeyinin 76.238 olduğu görülmüştür. Müşteri sadakatine ilişkin ifadeler, toplam varyansın % 88.911'ini açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Restoran işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin ifadeler ise toplam varyansın % 73.930'unu açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri .910 ile .844 arasında çıkmıştır. Değişkenlere ilişkin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise müşteri memnuniyeti ($\alpha = .844$), müşteri sadakati ($\alpha = .935$) ve ağızdan ağıza pazarlama ($\alpha = .882$) şeklindedir. Ortaya çıkan değerler, değişkenlere ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin AFA'da ortaya konulan yapının doğruluğunu test etmek amacıyla AFA sonuçlarına göre düzenlenmiş verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının mevcut verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlamaktadır (Seçer, 2015:223). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçeği; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olarak üç boyut ve bu boyutları oluşturan on faktörden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmada hizmet kalitesi ile ilgili elde edilen verilere ikinci düzey DFA uygulanmıştır.

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenlerden elde edilen faktörler (birinci düzey faktörler) içsel, bu faktörlerin oluşturduğu yapı ise (ikinci düzey faktörler) dışsal değişkenler olarak tanımlanmıştır. Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturan verilere ise ayrı ayrı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de restoran işletmelerinde hizmet kalitesine, müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin verilere uygulanan DFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar/Alt boyutlar, Kodlar ve İfadeler	Standart Değerler	t- değeri	Hata Varyansı	Ortalama
Etkileşim Kalitesi				
Kişilerarası etkileşim ($\alpha = .946$)				
A1 Çalışanların tutumlarındaki hoşluk	.88	45.42	.23	3.62
A2 Çalışanların davranışlarındaki hoşluk	.91	46.56	.17	3.62
A3 Çalışanların bakım ve görünümü	.84	23.97	.30	3.67
A4 Çalışanların sempatikliği ve güven vericiliği	.91	28.12	.18	3.70
A5 Çalışanların özel isteklerle ilgilenmeleri	.84	24.43	.29	3.69
Problem çözme becerisi ($\alpha = .920$)				
A6 Çalışanların sorunlarla ve şikâyetlerle çözüm üretebilme yetkisi	.79	26.45	.37	3.63
A7 Çalışanların sorunlar ve şikâyetlerle başa çıkabilme yeteneği	.82	28.24	.33	3.62
A8 Çalışanların üstün hizmet sunumu	.88	21.33	.23	3.64
A9 Çalışanların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlılığı	.86	20.89	.26	3.72
A10 Çalışanların müşterilerden gerektiğinde özür dileyebilmeleri	.77	18.15	.40	3.75
Profesyonel yetenekler ($\alpha = .888$)				
A11 Personelin sorulan sorulara cevap verebilme kabiliyeti	.79	18.12	.38	3.74
A12 Çalışanların restorandaki ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları	.79	18.23	.38	3.84
A13 Personelin iyi eğitilmiş ve tecrübeli olmaları	.86	20.24	.27	3.64
A14 Çalışanların konuşmalarının anlaşılabilirliği	.82	19.32	.32	3.78
A15 O gün menüde yer almayan ürünlerin müşteriye söylenmesi	.69	15.47	.53	3.62
Fiziksel Çevre Kalitesi				
Ambiyans ve estetik ($\alpha = .857$)				
A16 Restoranda kullanılan renkler (duvar, masa vs.)	.72	15.32	.48	3.63
A17 Oturma düzenindeki boşlukların yeterliliği	.68	14.30	.53	3.43
A18 Restoranın iç dekorasyonu	.43	8.99	.51	3.56
A19 Yemek masalarının rahatlığı	.80	16.82	.35	3.51
A20 Koltukların rahatlığı	.77	16.14	.40	3.52
A21 Yemek yeme alanının sıcaklığı	.80	16.71	.36	3.83
A22 Arka planda çalan müziğin uygunluğu	.76	15.95	.42	3.62
A23 Yemek yeme alanının aydınlığı	.76	15.81	.43	3.73
Menü tasarımı ($\alpha = .823$)				
A24 Menüün kolay okunabilirliği	.96	22.36	.52	3.77
A25 Menüün her yönüyle (fiyat vb.) açık ve anlaşılabilir olması	.76	28.80	.42	3.81
A26 Menüde yabancı dilde açıklamaların olması	.77	14.59	.41	3.49
A27 Menüün restoranın temasını, imajını ve fiyat aralığını yansıtmaması	.86	15.63	.26	3.64
Temizlik ($\alpha = .923$)				
A28 Restorandaki malzemelerin kalitesi (tabak, çatal vs.)	.86	25.70	.27	3.59
A29 Önceden hazırlanmış baharatlar ve yiyeceğe lezzet veren bitkiler	.88	25.29	.23	3.61
A30 Çalışanlar tarafından kullanılan yemek ekipmanlarının hijyenik olması	.90	26.92	.18	3.63

A31	Yemek yeme alanının temizliği ve çekiciliği	.88	25.60	.22	3.68
A32	Tuvaletlerin bakım ve temizliği	.70	17.54	.51	3.62
Tasarım ve düzen ($\alpha = .761$)					
A33	Park alanlarının yeterliliği	--	--	--	--
A34	Mekânın dış görünüşünün çekiciliği	.75	15.28	.44	3.61
A35	Restoranda sigara içilen ve içilmeyen bölümlerin bulunması	.73	13.59	.46	3.70
A36	Yemek yeme alanının kokusu (aroması, hoşluğu)	.67	12.60	.56	3.51
Çıktı Kalitesi					
Yiyecek kalitesi ($\alpha = .830$)					
A40	Restoranın müşterilerinin ne istediğini bilen bir restoran olması	.78	15.97	.40	3.79
A43	Yiyeceklerin tazeliği ve güzelce pişirilmeleri	.94	22.11	.12	4.05
A44	Yiyeceklerin çekiciliği ve cezbediciliği	.88	21.07	.22	3.94
A45	Yiyeceklerin müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılaması	--	--	--	--
A46	Yiyeceklerin hijyenik bir şekilde hazırlanması ve sunumu	--	--	--	--
Menü çeşitliliği ($\alpha = .916$)					
A47	Sunulan yiyecekleri tamamlayan içeceklerin çeşitliliği	--	--	--	--
A48	Restorandaki yiyeceklerin her restoranda bulunamayan yiyecekler olması	.81	17.19	.14	3.40
A49	Müşterilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan çok çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin olması	.87	15.73	.60	3.51
A50	Restoranda evde hazırlanması zahmetli olan yiyeceklerin sunulması	.86	26.48	.13	3.55
A51	Restoranın geniş bir menü seçeneğine sahip olması	.89	22.11	.35	3.58
Yemek deneyimi ($\alpha = .897$)					
A37	Oturmak için sıra beklenmemesi	.92	21.92	.25	3.78
A38	Müşteri ile makul sürede ilgilenilmesi	.63	21.69	.26	3.79
A39	Hizmetin sunulmasının beklenenden kısa sürmesi	.93	22.62	.21	3.76
A41	Çalışanların hizmeti söz verdikleri süre içerisinde hizmet sunmaları	--	--	--	--
A42	Müşterilerin yemek deneyiminden bekledikleri tecrübe ve duyguyu hissetmeleri	--	--	--	--
Sadakat ($\alpha = .935$)					
S1	Tekrar tercih etme	.94	26.77	.11	3.89
S2	Tavsiye etme	.97	28.46	.05	3.84
S3	İlk tercih olma	.83	21.72	.32	3.60
Memnuniyet ($\alpha = .844$)					
M1	Restorandan almış olduğunuz hizmetlerin kalitesinden memnuniyet	.78	18.33	.40	4.35
M2	Genel olarak restorandan memnuniyet	.79	18.63	.38	4.28
M3	Önceki deneyimlere göre restorandan memnuniyet	.84	20.30	.29	4.25
Ağızdan ağıza pazarlama ($\alpha = .882$)					
P1	Restoranla ilgili deneyimleri aktararak başkalarına yardımcı olmaya çalışma	.74	15.55	.50	3.97
P2	İyi bir yemek deneyimi yaşamaları için edinilen tecrübeleri diğer insanlarla paylaşma	.71	16.47	.46	4.01

P3	Yaşanılan güzel bir yemek deneyimini etrafımdakilere anlatmaktan hoşlanma	.81	18.14	.34	4.06
P4	Yemeklerle ilgili güzel deneyimleri paylaştığında kendini iyi hissetme	.75	16.34	.43	4.04
P5	Hizmetlerinden çok memnun olunan bir restoranın başarısı için yardımcı olmaya çalışma	--	--	--	--
P6	Kaliteli yiyecek içecek deneyimi sunan restoranları destekleme	--	--	--	--

DFA’da sınanan modelin uyumluluğunu ortaya koymak için kullanılan birçok uyum indeksi bulunmaktadır. Bu araştırmada, DFA model uyumu için genel olarak dikkate alınan değerler; Ki kare uyum testi NFI, GFI, CFI, IFI, RFI, AGFI ve RMSEA uyum değerleridir. Tablo 2’de restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin ayrı ayrı yapılan DFA uyum iyiliği ölçütleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkin DFA Uyum İyiliği Ölçütleri

	χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI
Üç boyutlu hizmet kalitesi ölçeği (İkinci Düzey)	1746.18	1.88	0.043	0.99	0.99	0.99	0.98	.86	.85
Sadakat ölçeği (Birinci Düzey)	P= 1.00, Model uyumu mükemmeldir.								
Müşteri memnuniyeti (Birinci Düzey)	P= 1.00, Model uyumu mükemmeldir.								
Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği (Birinci Düzey)	5.61	1.87	0.043	1.00	1.00	1.00	0.99	1.00	0.98

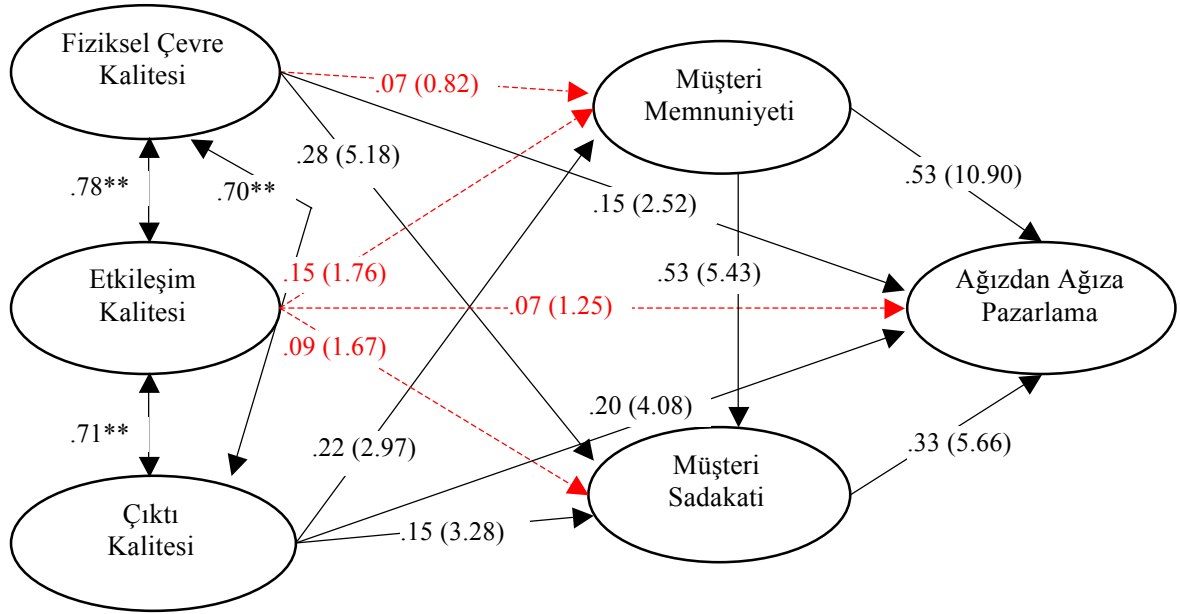
Tablo 2’de görüldüğü üzere 45 ifade, 10 içsel ve 3 dışsal değişkenden oluşan restoran işletmelerinde hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan uyum indeksleri ($\chi^2=1746.18$, $sd=928$, $p=.000$, $\chi^2/sd = 1.88$) anlamlıdır. Model uyumluluğunun testi sürecinde χ^2 ’ye katkı sağlayacağı belirlenen A1-A2, A6-A7, A19-A20 ve A24-A25 ifadeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan ifadelerin tamamında faktör yüklerinin 0.43 ile 0.93 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Buna ek olarak, modelde yer alan içsel faktörler ve gözlenen değişkenleri oluşturan ifadeler arasındaki t değerlerine bakılmıştır. Modelde t değerlerinin 8.99 ile 46.56 arasında değişiklik gösterdiği ve kırmızı ok ile gösterilen herhangi bir değişkenin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum, modelde yer alan gözlenen değişkenlerin tamamının 0.05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Restoran işletmelerinde müşteri sadakati değişkenine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda, değişkeni oluşturan üç ifadenin sadakat gizil değişkenini tam olarak açıkladığı ve model uyumunun mükemmel olduğu görülmüştür. Aynı şekilde müşteri memnuniyeti değişkenini oluşturan üç ifadenin de memnuniyet gizil değişkeni tam olarak açıkladığı ve model uyumunun mükemmel olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama değişkenine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda ise alan uyum indeksleri ($\chi^2=5.61$, $sd=3$, $p=.13225$, $\chi^2/sd = 1.87$) çıkmıştır. Diğer uyum indeksleri ise RMSEA= 0.043, NFI=1.00, CFI=1.00, IFI=1.00, RFI= 0.99, AGFI= .98 ve GFI= 1.00 olarak bulunmuştur. Model uyumluluğunun testi sürecinde χ^2 ’ye katkı sağlayacağı

belirlenen P1-P2 ve P3-P4 ifadeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

4.4. Önerilen Modelin Testi

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin önerilen modelin testi için DFA’da doğrulanan ölçüm modelleri arasında yol şeması oluşturulmuştur. Oluşturulan yol şeması sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri model uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Şekil 2’de değişkenler arasındaki yapısal modelin sonuçlarına yönelik standartlaştırılmış katsayılar ve t değerleri gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Yapısal Modelin Sonuçları

Uyum indeksleri: $\chi^2=3902.13$, $sd=1396$, $p<.001$, Ki-kare = 2.79, GFI= 0.88, CFI= 0.98, IFI= 0.98, GFI= .77, AGFI= 0.74, RMSEA= 0.062

1. Parantez dışındaki değerler, standartlaştırılmış yol katsayılarını, parantez içerisindeki değerler ise t değerlerini göstermektedir.
2. ----- anlamlı değildir ($p>.05$).
3. ** değişkenler arasındaki kovaryans değerlerini göstermektedir.

Şekil 2’de gösterilen yol analizi sonuçları incelendiğinde; restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde (H_{1a} , $\beta = .07$, $t = 0.82$) anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın fiziksel çevre kalitesinin müşteri sadakati (H_{2a} , $\beta = .28$, $t = 5.18$) ve ağızdan ağıza pazarlama (H_{3a} , $\beta = .15$, $t = 2.52$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, H_{1a} reddedilirken H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucunda, restoran işletmelerinde etkileşim kalitesinin müşteri memnuniyeti (H_{1b} , $\beta = .15$, $t = 1.76$), müşteri sadakati (H_{2b} , $\beta = .09$, $t = 1.67$) ve ağızdan ağıza pazarlama (H_{3b} , $\beta = .07$, $t = 1.25$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, önerilen hipotezler H_{1b} , H_{2b} ve H_{3b} reddedilmiştir. Restoran işletmelerinde çıktı kalitesinin ise müşteri memnuniyeti (H_{1c} , $\beta = .22$, $t = 2.97$), müşteri sadakati (H_{2c} , $\beta = .15$, $t = 3.28$) ve ağızdan ağıza pazarlama (H_{3c} , $\beta = .20$, $t = 4.08$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, önerilen hipotezler H_{1c} , H_{2c} ve H_{3c} kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular,

restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerinde (H_4 , $\beta = .53$, $t = 5.43$) anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, H_4 kabul edilmiştir. Analiz sonucunda ayrıca, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin (H_5 , $\beta = .53$, $t = 10.90$) ve müşteri sadakatının (H_6 , $\beta = .33$, $t = 5.66$) ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, önerilen hipotezler H_5 ve H_6 kabul edilmiştir.

Yol analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular, restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen bileşenin çıktı kalitesi olduğunu göstermektedir. Müşteri sadakatı üzerinde en fazla etkiye sahip hizmet kalitesi bileşeni ise fiziksel çevre kalitesidir. Bunun yanı sıra restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden etkileşim kalitesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken çıktı kalitesinin ağızdan ağıza pazarlamayı fiziksel çevre kalitesinden daha fazla etkilediği görülmektedir. Son olarak, yol analizi sonucunda restoran işletmelerinde hem müşteri memnuniyetinin hem de müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu, buna ek olarak müşteri memnuniyetinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde müşteri sadakatından daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, analiz sonucunda ortaya çıkan kovaryans değerleri ise restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişki olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren balık restoranları özelinde incelenmiştir. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenleri açısından ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu, Kim, Ng ve Kim (2009), Basri ve diğerleri (2016) ve Zhang, Zhang ve Law (2014) tarafından yapılan araştırmalarda ortaya konulan restoran ortamının, yiyecek kalitesinin ve fiziksel koşulların müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediği bulgularıyla örtüşmektedir. Buna karşın restoran işletmelerinde etkileşim kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Mosavi ve Ghaedi (2011) ve Jeong ve Jang (2014) tarafından ortaya konulan restoran işletmelerinde personel ve müşteri arasındaki etkileşim kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkili olduğu sonucuyla çelişmektedir.

Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ranaweera ve Prabhu (2003), Jeong ve Jang (2011) yapmış oldukları araştırmalarda restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada ayrıca, restoran işletmelerinde müşteri sadakatının da müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Susskind (2002) ve Kim, Ng ve Kim (2009) tarafından ortaya konulan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı üzerindeki etkisi analiz edildiğinde ise hizmet kalitesi bileşenlerinden fiziksel

çevre kalitesinin ve etkileşim kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, restoran işletmelerinde tasarım ve düzenin, atmosferin ve personelin davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu (Andaleeb ve Conway, 2006; Barber, Goodman ve Goh 2011) ortaya koyan araştırma sonuçlarıyla çelişmektedir. Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden çıktı kalitesinin ise müşterilerin memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Petzer ve Mackay (2014), Yüksel ve Yüksel (2002) ve Kivela, Inbakaran ve Reece (1999) tarafından yapılan araştırmalarda elde edilen yiyecek kalitesi ve menü çeşitliliği gibi unsurların müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelendiğinde ise fiziksel çevre kalitesinin ve çıktı kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Chow ve diğerleri (2007), Ha ve Jang (2010) ve Matilla (2001) tarafından ortaya konulan araştırma sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Hizmet kalitesi bileşenlerinden etkileşim kalitesinin ise müşteri sadakati üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Diab ve diğerleri (2016) ve Hacıfendioğlu ve Koç (2009) tarafından ortaya konulan araştırmalarda restoran işletmelerinde hevesliliğin, güvenin ve empatinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu sonucun benzer araştırmalarda ortaya konulan sonuçlarla çeliştiği görülmektedir. Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde benzer araştırmalarda (Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009; Kim, Ng ve Kim, 2009) ortaya konulan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi göz önünde bulundurulduğunda, restoran işletmelerine hizmet kalitesi bileşenlerinden çıktı kalitesine daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Çünkü çıktı kalitesinden yüksek düzeyde etkilenen müşteri memnuniyeti müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin yanı sıra sadakatleri üzerinde de yüksek düzeyde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak, çıktı kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisi de önem arz etmektedir. Ayrıca müşteri sadakatinden ve müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinden yararlanmak isteyen restoran işletmelerinin hizmet kalitesi bileşenlerinden fiziksel çevre kalitesine de önem vermeleri gerekmektedir. Bu araştırmada hizmet kalitesi bileşenlerinden etkileşim kalitesinin müşterilerin memnuniyetleri, sadakatleri ve ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılsa da literatürde etkileşim kalitesinin restoran işletmeleri için önemli olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerine işletmelerinde etkileşim kalitesini artırmaya yönelik faaliyetler yürütmeleri önerilmektedir. Bu araştırma sonuçları, Amasra destinasyonunda faaliyet gösteren balık restoranları özelinde elde edilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenleri açısından ele alınmıştır. Yapılacak araştırmalarda, etnik restoranlarda, temalı restoranlarda ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerde hizmet kalitesi bu bileşenler açısından ele alınarak memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenebilir. Son olarak, yapılacak araştırmalarda restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi

arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin her birisinin müşterilerin hizmet kalitesi algısında diğer değişkenleri nasıl etkilediği analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akinyele, S. T. (2010). "Customer Satisfaction And Service Quality: Customer's Re-Patronage Perspectives", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 10, No. 6, 83-90.
- Aksu, M, Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). "Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 19, Sayı. 35, 1-18.
- Alonso, A. D., O'Neill, M. A. (2010). "To What Extent Do Restaurant Kitchens Influence Consumers' Eating-Out Experience?", *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9 No. 3, 231-246.
- Andaleeb, S. S., CONWAY, C. (2006). "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, 3-11.
- Anderson, E. W., V. Mittal (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain" *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 107-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Baldinger, A. L. ve Robinson, J. (1996). "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 2, 22-36.
- Barber, N., Goodman R. J., Goh, B. K. (2011). "Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 329-336.
- Barber, N., Scarcelli, J., 2010. "Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale", *Measuring Service Quality*, Vol. 20, No. 1, 46-69.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I. ve Ismail, K. A. (2016). "Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant", *ASEAN-Turkey ASLI Conferences on Quality of Life (2015), AcE-Bs ver. 2: AicQoL2015, 324-331, Jakarta*.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 57-71.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, 1082-1106.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. Third Edition, Pearson Education, London.
- Bone, P. F. (1995). "Word-of-Mouth Effects of Short-term and Longterm Product Judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32, 213-223.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, 34-49.
- Brooks, R. C. J. (1957). "Word-of-Mouth: Advertising in Selling New Products", *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 2, 154-161.

- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, 8-32.
- Cao, Y., Kim, K. (2015). "How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, No. 1, 99-117.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 33-55.
- Chen, J. L. (2016). "The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 3, 33-42.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., Yun, H. (2007). "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives", *Hospitality Management*, Vol. 26, 698-710.
- Clark, M. A., Wood, R. C. (1998). "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 4, 139-144.
- Clemes, M. D., Wu, J. H. C., Hu, B. D., Gan, C. (2009). "An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry", *Innovative Marketing*, Vol. 5, No. 3, 30-50.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 193-218.
- Dellarocas, C., Zhang, X., Awad, N. F. (2007). "Exploring the Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, 23-45.
- Delwiche, J. (2004). "The Impact of Perceptual Interactions on Perceived Flavor", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No. 2, 137-146.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H., 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*, Vol. 3, No. 2, 153-165.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 99-113.
- Dowling, Grahame, R., Uncles, M. (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, 71-82.
- Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, 494-508.
- Fu, Y. Y., Parks, S. C. (2001). "The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among The Elderly", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 320-336.
- Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.

- Gupta, S., McLaughlin, E., Gomez, M. (2007). "Guest Satisfaction and Restaurant Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48, No. 3, 284-298.
- Ha, J., Jang, S. S. (2010). "Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 520-529.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 18, No. 2, 146-167.
- Haghighi ve diğ, M., Dorosti, A., Rahnama, A., Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 14, 5039-5046.
- Han, H., Ryu, K. (2012). "Key Factors Driving Customers' Word-of-Mouth Intentions in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Switching Costs", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53, No. 2, 96-109.
- HWANG, J., OK, C. (2013). "The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes toward Restaurant Brands: A Comparative Study between Casual and Fine Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, 121-131.
- Hyun, S. S. (2010). "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, No. 2, 251-267.
- Jang, S., Namkung, Y. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, 451-460.
- Jeong, E., Jang, S. S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 356-366.
- Jiang, H., Zhang, Y. (2016). "An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 57, 80-88.
- Jones, T., Taylor, S. F. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, 36-51.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 8. Baskı. Dinamik Akademi. Ankara.
- Karpat, I. (1998). "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt. 12, Sayı. 71, 22-24.
- Keisidou, E. Sarigiannidis, L. Maditinos, D. I., Thalassinou, E. I. (2013). "Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A Holistic Approach of the Greek Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 4, 259-288.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli ile Ölçümü*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. Cilt. 49, Sayı. 564, 77-94.
- Kim, M., Fan, S., Chang, Y., Park, J. (2016). "Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics", *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 4, 936-949.

- Kim, W. G., Lee, Y. K. Yoo, Y. J. (2006). "Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, 143-169.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., Kim, Y. (2009). "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R., 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*, Vol. 11, No. 5, 205-222.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., WONG, V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, Milan.
- Kumar, V., Batista, L., Maull, R. (2011). "The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty", *Service Science*, Vol. 3, No. 2, 158-171.
- 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*, Vol. 56, No. 1, 118-138.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., Murthy, B. (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 293-311.
- Lee, S. (2004). *College Student's Perception and Preference of Brand Name Food Services in University Dining Operations*, Unpublished Master Thesis, Oklahoma State University, Stillwater.
- Lee, S. C., Barker, S., Kandampully, J. (2003). "Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, 423-432.
- Liao, C. W. (2009). "Service Quality and Customers' Satisfaction of the Food and Beverage Industry", *Journal of Statistics and Management Systems*, Vol. 12, No. 4, 759-774.
- Lionel, T. J., Mills, J. E. (2006). "Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment", *Journal of Foodservice*, Vol. 17, No. 1, 6-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, Vol. 29, 458-468.
- Liu, Y., Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 338-348.
- Longart, P. (2010). "What Drives Word-of-Mouth in Restaurants?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, 121-128.
- Markovic, S., Raspor, S., Dorcic, J. (2011). "What are the Key Dimensions of Restaurant Service Quality? An Empirical Study in the City Restaurant Settings", *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Matilla, A. (2001). "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 4, No. 61, 73-79.

- Mohi, Z. (2012). An Analysis of Restaurant Patrons' Experiences in Malaysia: A Comprehensive Hierarchical Modelling Approach, Unpublished PhD Thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- Moisesescu, O. I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing, Vol. 5-6 December, Prag.
- Mosavi, S. A., Ghaedi, M. (2012). "The Effects of Relationship Marketing on Relationship Quality in Luxury Restaurants", African Journal of Business Management, Vol. 6, No. 19, 6090-6102,
- Namkung, Y., Jang, S. S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 31, No. 3, 387-410.
- Oh, H. (2000). "Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41, No. 3, 58-66.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGrawHill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 14-40.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., McCarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (Çev. A. Günel Önce). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Petzer, D., Mackay, N. (2014). "Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants", African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 3, No. 2, 1-14.
- Qin, H., Prybutok, V. R. (2008). "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants (FFRs) and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioural Intentions", Quality Management Journal, Vol. 15, No. 2, 35-50.
- Raajpoot, N. A. (2002). "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry", Journal of Foodservice Business Research, Vol. 5, No. 2, 109-127.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing, Vol. 12, No. 1, 82-90.
- Reichheld, F. F. (2001). How Today's Leaders Build Lasting Relationships: Loyalty Rules!, Soundview Executive Book Summaries. Concordville, Pennsylvania.
- Reichheld, F. F., Schefter, P. (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, 105-113.

- Reynolds, K. E., Betty, S. E. (1999). "Customer Benefits and Company Consequences of Customer - Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 11-31.
- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants*, Unpublished PhD Thesis, Kansas State University, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management & Dietetics College of Human Ecology, Kansas, USA.
- Ryu, K., Jang S. S. (2008). "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, No. 1, 2-22.
- Sabir, I. R., Akhtar, N., Pervez, M. A., Rehman, A. (2014). "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4, No. 1, pp. 18-31.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*, Tenth Edition, Pearson Education. New Jersey.
- Selnes, F. (1993). "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 19-35.
- Sharp, A., Sharp, B., Wright, M. (2002). "Questioning the Value of the True Brand Loyalty Distinction", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 1, 81-90.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. Amacom Books, New York.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Second Edition, Amacom Books, New York.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 15-37.
- Soderlund, M., Ohman, N. (2005). "Assessing Behaviour Before it Becomes Behaviour: An Examination of the Role of Intentions as a Link between Satisfaction and Repatronizing Behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 2, 169-185.
- Stevens, P., Knutson, B., Patton, M. (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 3, No. 2, 35-44.
- Susskind, A. M. (2002). "I Told You So! Restaurant Customers' Word-of Mouth Communication Paterns", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43. No. 2, 75-85.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Cilt. 1. 23-49.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 84-91.
- Wu, H. C., Mohi, Z. (2015) "Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 18, No. 4, 358-388.

- Yüksel, A., Yüksel, F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 1, 52-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y. (2010). "The Impact of e-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 694-700.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Law, R. (2014). "Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, 162-180.

The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth Marketing in Restaurants

Yusuf Bilgin

Bartın University

Faculty of Economics and Administrative Science

Agdaci Campus, 74000, Bartın, Turkey

orcid.org/0000-0003-0656-2031

yusufbilgin@bartin.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Service quality is an important determinant of customer satisfaction and customer loyalty in service business (Kotler et al. 1999:658; Namkung ve Jang, 2007). In this regard, service quality is one of the basic elements of competitiveness in restaurant business as in all businesses operating in the service sector. In the literature, there are a large number of studies to measure the service quality of restaurants, performed by researchers using measurement models such as SERVQUAL, SERVPERF, TANGSERV and DINESERV. In this study, service quality in restaurants was examined in terms of physical environmental quality, interaction quality and output quality components expressed by Brady and Cronin (2001). Customers do not have the chance to test food and beverage services before they bought it and such as all other services, customers can not return them after they have purchased it. This situation increases to the perceived risk of customers from receiving services and causes them to be more affected by oral communication (Kotler et al. 1999:648). The aims of this research are; (1) to examine the effect of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth marketing, (2) to analyze the effect of customer satisfaction and customer loyalty on word of mouth marketing in restaurants, and (3) to measure the effect of customer satisfaction on customer loyalty in restaurants. In this context, the proposed research model is shown in Figure 1.

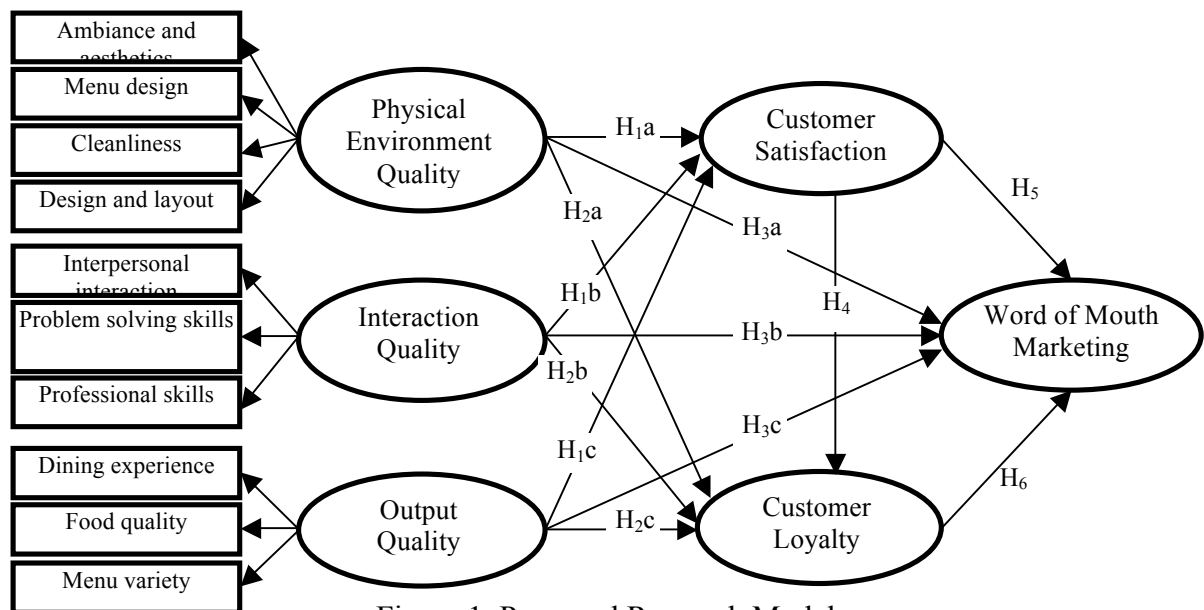


Figure 1. Proposed Research Model

Methodology

The research population consists of the 13 seafood restaurants operating in the Amasra destination. TripAdvisor's website has been used to access information about restaurants. There is no systematic data on the personal information, arrival frequency and whereabouts of customers who prefer restaurant businesses that make up the population. Because of this, in this research convenience sampling method was used. Research data was collected using a questionnaire technique. The items in the questionnaire were taken from the following writers: service quality (Wu and Mohi, 2015), customer satisfaction (Han and Ryu, 2012), customer loyalty (Namkung and Jang, 2007; Hyun, 2010) and word of mouth marketing (Jeong and Jang, 2011). The research data was obtained from 468 customers getting service from selected restaurants operating in the Amasra destination through the face-to-face survey between the dates of 01 May 2017 and 10 June 2017. Gathered data were analyzed using SPSS 18.0 and Lisrel 8.7 packet programs.

Findings

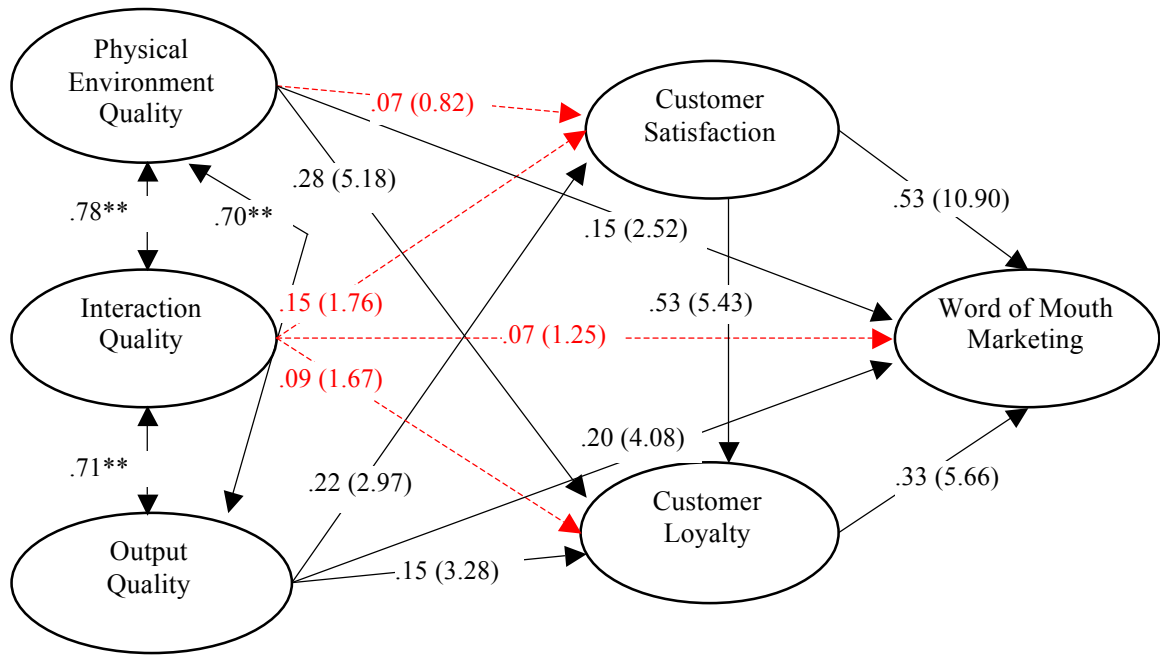
In the analysis of the research data, firstly Explanatory Factor Analysis (AFA) was separately applied to the data related to service quality, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth marketing. It has been paid attention that in the AFA, the factor Eigen value is at least 1 and the factor load is at least 0.40. As a result of analysis, it is seen that the reliability levels of factors are between .761 and .946. In order to test the accuracy of the obtained structure, Confirmatory Factor Analysis (DFA) was applied to the data set according to the AFA results. As a result of the analysis, the compliance values show that the model fit is good. All of the items in the model, factor loadings vary between 0.43 and 0.93. In addition, the t-values between the internal factors included in the model and those forming the observed variables vary between 8.99 and 46.56. There are no variables indicated by the red arrow in the model. This situation, all of the observed variables in the model shows that there are significant at 0.05 level. Table 1 shows the DFA compliance goodness of statistics criteria for service quality, customer loyalty, customer satisfaction and word of mouth marketing.

Table 1. DFA Goodness of Fit Statistics about Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word of Mouth Marketing

	χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI
Multi-dimensional service quality scale (Second Level)	1746.18	1.88	0.043	0.99	0.99	0.99	0.98	.86	.85
Customer Loyalty (First Level)	P= 1.00, The Model is Saturated, the Fit is Perfect!								
Customer satisfaction (First Level)	P= 1.00, The Model is Saturated, the Fit is Perfect!								
Word of mouth marketing (First Level)	5.61	1.87	0.043	1.00	1.00	1.00	0.99	1.00	0.98

Later, path analysis was conducted between the validated measurement models in DFA to test the proposed model of service quality, customer satisfaction, customer loyalty and mouth-to-mouth marketing in restaurant businesses. Model adaptation can be accepted according to the adaptation indices in the path analysis. Figure 2 shows the

standardized coefficients and t values for the results of the structural model between variables.



Compliance indices: $\chi^2=3902.13$, $sd=1396$, $p<.001$, Ki-kare = 2.79, GFI= 0.88, CFI= 0.98, IFI= 0.98, GFI= .77, AGFI= 0.74, RMSEA= 0.062

1. Values outside parentheses indicate standardized path coefficients, and values in parentheses indicate t values.

2. ----- it is not significant ($p>.05$).

3. ** covariance values between variables.

Figure 2. Results of Structural Model between Research Variables

According to the path analysis results shown in Figure 2, there is no significant effect of physical environment quality on customer satisfaction in restaurants. However, there is a significant impact of physical environment quality on customer loyalty and word of mouth marketing. In this context, H2a and H3a hypotheses were accepted while H1a was rejected. As a result of the analysis, it was determined that the interaction quality in the restaurants does not have a significant effect on customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth marketing. Accordingly, the proposed hypotheses H1b, H2b and H3b were rejected. It has been observed that the output quality in restaurants has a significant effect on customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth marketing. Therefore, the proposed hypotheses (H1c, H2c n H3c) were accepted. The findings show that customer satisfaction in restaurants is a significant effect on customer loyalty. In addition, it has been determined that customer satisfaction in restaurants and customer loyalty are significant effects on word of mouth marketing. In this regard, the proposed hypotheses H4, H5 and H6 were accepted.

Conclusion

In this study, it has been determined that customer satisfaction in restaurant businesses has more influence on word of mouth marketing comparing to service quality and customer loyalty. In addition, it is determined that while output quality which is component of service quality have more effect upon customer satisfaction, on

the other hand the quality of the physical environment further affects customer loyalty. The findings also revealed that customer satisfaction had a positive impact on customer loyalty at high level in restaurant businesses. From these findings it emerges as follows, customer satisfaction, which is highly influenced by output quality, has a high positive effect on customers' loyalty as well as word of mouth. Therefore, it is suggested that restaurants should attach more importance to output quality from the service quality components. Finally, it should be stated that the results of this research were obtained specifically for seafood restaurants operating in the Amasra destination.