



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 123-134, 2021
Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Canoğlu Cafe & Restaurant Örneği
Guzel SADYKOVA, Nuruzat ABDRAIM KYZY

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: CANOĞLU CAFE & RESTAURANT ÖRNEĞİ

The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Canoglu Cafe & Restaurant

* Guzel SADYKOVA



** Nuruzat ABDRAIM KYZY



ÖZET

Çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini incelemektir. Araştırmada hizmet kalitesi güvence ve heveslilik, empati, güvenilirlik, fiziksel kanıtlar boyutlarıyla temsil edilmiştir. Müşteri memnuniyeti hizmet sunan kurumdan, sunulan hizmetin içeriğinden ve diğer işletmelerle kıyaslandığında duyulan memnuniyet temelinde incelenmiştir. Kastamonu şehrinin merkezinde yer alan Canoğlu Cafe & Restaurant'ın müşterilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Sunulan hizmete ilişkin kalite algısını pekiştirme, nitelikli ve gelişmiş iletişim becerilerine sahip çalışanlar tarafından yaratılan güven, duyarlılık, ilgili davranma konusundaki isteklilik, araç-gereç ve donanım yeterliliği, hizmetin içeriğine ilişkin yenilik, yaratıcılık ve farklılık yaratma ile sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Yiyecek İçecek Sektörü, Canoğlu Cafe & Restaurant, Kastamonu.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 12.01.2021

Yayın tarihi: 20.03.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* gfsadykova@gmail.com

**nurzatakmatova1990@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the study is to examine the effect of perceived service quality on customer satisfaction. In the research service quality has been represented by assurance and responsiveness, empathy, reliability, physical evidence. Customer satisfaction has been examined on the basis of the service provider, the content of the service offered and the satisfaction compared to other enterprises. As a result of the research conducted for the customers of Canoglu Cafe & Restaurant located in the center of Kastamonu city, all dimensions of service quality have positive and significant effects on customer satisfaction. Reinforcing the perception of quality related to the provided service can be ensured by confidence, sensitivity and willingness to act created by employees with qualified and advanced communication skills, competence of tools and equipment, innovation, creativity and making difference related to the content of the service.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Food and Beverage Sector, Canoglu Cafe & Restaurant, Kastamonu



1. GİRİŞ

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, sürekli değişen müşteri beklentilerini karşılama kapasiteleriyle ilişkilidir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlama, işletmelerin bilinçli olarak geliştirdikleri stratejik hedeflerden biridir. Hizmetin fiziksel nitelikleri, içeriği, güvenilirliği, çalışanlar tarafından sergilenen davranış biçimi gibi etkenlere yönelik beklentilerle sunulan hizmet arasındaki kıyaslama farkı, müşterilerin algısındaki hizmet kalitesi anlayışını ifade eder. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmetten sağladığı doyumunu koşullandıran yargısal bir etkinliktir. Alınan hizmetin ihtiyacı gidermesi, beklentinin karşılanması sonucunda yaşanan tatmin ve yeterlilik düzeyi müşteri memnuniyetini tanımlar.

Çalışma Kastamonu şehrinin merkezinde bulunan Canoğlu Cafe & Restaurant'ın müşterilerine yönelik olup, sunulan hizmete ilişkin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi güvence ve heveslilik, empati, güvenilirlik ve fiziksel kanıtlar boyutlarıyla ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ise diğer restoranlara oranla Canoğlu Cafe & Restaurant'ın hizmetinden sağlanan tatmin seviyesini belirlemeyi öngörmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile gerçek hizmet performansına ilişkin algılarının karşılaştırılması sonucunda oluşturdukları kanaat (Lewis, 1989; Dassanayake ve Weerasiri, 2017); hizmet üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Haddad, Al-Dmour ve Al-Zu'bi, 2012); hizmet sunumunun, tüketicilerin beklentileri ile ne ölçüde uyduğu veya ne seviyede onları aşabileceğini belirleyen etken (Laroche vd., 2004; Al Otaibi ve Yasmeen, 2014) şeklinde açıklanabilir.

Hizmet kalitesini ölçmenin en yaygın aracı, Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Model maddi varlıklar (fiziksel tesis, ekipman ve personelin yeterliliği), güvenilirlik (vadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirme becerisi), cevaplanabilirlik (müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme gönüllülüğü), güvence (çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven kazanabilme yetenekleri) ve empati (müşterilere bireysel ilgi gösterme) boyutlarından oluşmaktadır.

Rust ve Oliver (1994) tarafından önerilen algılanan hizmet kalitesi modeli müşterilerin sunulan hizmeti değerlendirmelerine dayanır. Üç bileşenden oluşan model aşağıdaki faktörleri içermektedir (Kang ve James, 2004): (1) müşteri-çalışan etkileşimi (işlevsel ya da işlem kalitesi); (2) hizmetin sunulduğu ortam; (3) çıktı (teknik kalite).

Al Otaibi ve Yasmeen (2014) algılanan hizmet kalitesinin işletmelerin fiziksel etkenler, güvenilirlik, güven yaratma, yardımseverlik, problem çözme ve politika gibi konuları ele alma ve bunlara bağlı sorunlarla başa çıkma kabiliyetlerinden etkilenebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi Bucak ve Turan (2016) tarafından geliştirilen ölçek temelinde yer alan güvence ve heveslilik (çalışanların müşteriye yönelik saygı, bilgi, yardımseverlik



sergilemeleri ve güven uyandırmaları), empati (özel ilgi ve özgün gereksinimleri karşılama), güvenilirlik (vadedilen hizmeti zamanında ve istenilen biçimde sağlama, çözüm odaklılık) ve fiziksel kanıtlar (hizmetin sunulduğu bina, kullanılan malzeme ve çalışanların yeterli görünümü) boyutlarıyla temsil edilmiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün (veya hizmet) deneyimine ilişkin duygusal bir tepki (Westbrook ve Reilly, 1983; Giese ve Cote, 2000; Dharmesti ve Nugroho, 2013); oluşturulmuş standartların algılanan gerçek performansla karşılaştırılmasına yönelik bilişsel ve duyuşsal değerlendirmenin sonucu (Ojo, 2010); müşterilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almadan kazandıkları ile harcanan maliyetin karşılaştırılmasından kaynaklanan algısal sonuç (Churchill ve Surprenant, 1982; Tam, 2004) şeklinde açıklanır.

Müşteri memnuniyeti işlem bazlı ve kümülatif memnuniyet şeklinde değerlendirilir. İşlem bazlı müşteri memnuniyeti, seçim yapıldıktan ve ürün satın alındıktan sonra gerçekleştirilen değerlendirmedir. Kümülatif müşteri memnuniyeti, satın alınan ürün/hizmetin belirli bir süre kullanılması sonucunda oluşan genel deneyimi ifade eder (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Suchanek, Richter ve Kralova, 2017).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının en önemli faktörüdür (Yi, 1991; Danesh, Nasab ve Ling, 2012). Belirli bir ürün veya hizmeti kullanmanın müşterinin belli bir gereksinimini yerine getirme düzeyi, onun ilgili ürün veya hizmeti satın almayı sürdürme gönüllülüğüyle doğrudan orantılıdır. İşletme açısından müşteri memnuniyeti daha fazla tüketim, daha yüksek sadakat düzeyi, daha fazla ödeme istekliliği, yüksek beklenti seviyesi, düşük maliyet, itibar artışı ve olumlu yorumlar gibi kazançlar sağlar (Rotar ve Kozar, 2017).

Belirli bir ürün veya hizmeti satın alma davranışını bilgiyi işleme perspektifinden incelemek mümkündür (Bettman, 1979; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu bağlamda tüketicilerin karar verme ve buna bağlı memnuniyetlerinin oluşma süreci aşağıdaki adımlarla açıklanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Mont ve Plepys, 2003):

- İhtiyacı tanıma: tüketim sürecinin başlangıcı olarak istenen durum ile gerçek durum arasındaki farkın kavranılması;
- Bilgi arama: iç (bireysel hafıza) ve dış kaynaklardan satın alma kararını belirleyen verilerin araştırılması;
- Satın alma öncesi alternatifleri değerlendirme: istenilen faydayı sağlayabilecek ürün veya hizmetlerin tespit edilmesi, ilgili seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçenek sayılarının azaltılması;
- Satın alma: seçilen ürün veya hizmetin temin edilmesi;
- Tüketim: tercih edilen seçeneğin kullanımı;
- Satın alma sonrası alternatiflerin yeniden değerlendirilmesi: tüketim ve memnuniyet derecesini saptama;



- Elden çıkarma: tüketilmemiş ürünün veya kalıntılarının bertaraf edilmesi.

Dolayısıyla, bilgiyi işleme perspektifinden bakıldığında, müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi yapılan değerlendirmede edinilen görüş ile satın alma sonrasında gerçekleştirilen yeniden değerlendirmenin özdeş ya da benzer olmasıyla ilişkilidir.

2.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birbirlerini tamamlayıcı bir içeriğe sahip olup, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin yargıları onların hizmeti satın alma konusundaki istekliliklerini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesine yönelik yeterlilik algısı, mevcut olan bir gereksinimi karşılama açısından uygun seçeneği belirleme ve kullanma konusundaki kararlılığı tetikler.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sunulan ürün veya hizmetin kalitesini olumlu açıdan yansıtır; hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artar (Bilan, 2013; Yeo, Thai ve Roh, 2015; Dawi vd., 2018).

Algılanan hizmet kalitesi işlemsel ve küresel perspektiflerden incelenebilir (Teas, 1993). İşlemsel düzeyde algılanan işleme özgü kalite müşteri memnuniyetini etkilerken; küresel düzeyde bir işletmenin hizmet kalitesinin genel algısı, müşterilerin hizmetle ilgili kümülatif işleme özgü memnuniyetine dayanır (Tam, 2004).

Yapılan araştırmalar hizmet kalitesi ile artan müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın alma niyetleri ve müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Spreng ve Mackoy, 1996; Lee, Lee ve Yoo, 2000; Zairi, 2000; Almsalam, 2014; Kondasani ve Panda, 2015; Nambiar vd., 2019). Birçok araştırma algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir (Yee, Yeung ve Edwin Cheng, 2010; Nuviala vd., 2012; Hisam, Sanyal ve Ahmad, 2016; Dikeç ve Töz, 2017; Dawit ve Adem, 2018; Sujay ve Afza, 2019).

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki algılarıyla ilgili değerlendirme değişkenleridir (Chen, 2008). Aynı zamanda hizmet kalitesine ilişkin yargıların daha belirgin, müşteri memnuniyetinin ise daha bütünsel bir yaklaşıma sahip olduğu ileri sürülmüştür (Oliver, 1997; Haddad vd., 2012).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Müşteri beklentilerini karşılama kapasitesi algısının müşterilerin ilgili ürün ve/veya hizmeti tekrar satın alma ya da tüketme konusundaki kararlılığına olan etkisinin araştırılması, müşteri memnuniyetini sağlama açısından öncül faktörlerin içeriğini belirleme ve onların bilinçli bir biçimde kullanılmasını teşvik etme yönünden önem arz etmektedir.



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kastamonu şehrinin merkezinde bulunan Canoğlu Cafe & Restaurant'ın müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem, evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 260 Canoğlu Cafe & Restaurant müşterisidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri edinme yöntemi olarak anket kullanılmıştır. 30 maddeden oluşan anket formu, demografik bilgilerin tespitine ilişkin maddelerin yanı sıra Bucak ve Turan'ın (2016) Aksu (2012) ve Giritlioğlu'nun (2012) doktora tezlerinde kullandıkları ölçekler temelinde geliştirdikleri algılanan hizmet kalitesi ölçeğini; Bilgin ve Kethüda'nın (2017) Han ve Ryu'nun (2012) araştırmasından alıp istifade ettikleri müşteri memnuniyeti ölçeğini içermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı, 0,917'dir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,486 ile 0,801 aralığında olduğu saptanmıştır. KMO analizi sonucu 0,908 olup, Bartlett testi anlamlı ($p=,000$) bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı, 0,909'dur. Ölçeğin faktör yüklerinin MM1=0,826, MM2=0,831, MM3=0,883 olduğu belirlenmiştir. KMO analizi sonucu 0,743 olup, Bartlett testi anlamlı ($p=,000$) olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bölümleri 5 dereceli Likert ölçeğine (algılanan hizmet kalitesi ölçeği için 1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum; müşteri memnuniyeti ölçeği için 1=çok düşük; 5=çok yüksek) göre düzenlenmiştir. Veriler SPSS 25.0 programıyla analiz edilmiş olup, yüzde, frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine yönelik oluşturulan teorik altyapı çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunur.



4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Bayan	138	53,1	Evli	123	47,3
Erkek	122	46,9	Bekâr	137	52,7
Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
18-25	97	37,3	İlköğretim	8	3,1
26-35	87	33,5	Lise	67	25,8
36-45	57	21,9	Lisans	136	52,3
46 <	19	7,3	Lisansüstü	49	18,8
Dışarıda Yeme Sıklığı	f	%			
Ayda bir ya da hiç	38	14,6			
Ayda iki kez	63	24,2			
Ayda üç kez	35	13,5			
Ayda dört kez ve daha fazla	124	47,7			

Tablo 1’deki bulgulardan katılımcıların çoğunun bayan (%53,1), bekâr (%52,7), 18-25 yaş aralığında (%37,3) ve lisans eğitim düzeyine (%52,3) sahip oldukları görülebilmektedir. Ayrıca büyük çoğunluğunun (%47,7) sıkça dışarıda yemek yeme alışkanlığına (ayda dört kez ve daha fazla) sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi bulguları Tablo 2’de verilmiştir.



Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Boyutlarının Korelasyon Matrisi

	Güvence ve Heveslilik	Empati	Güvenilirlik	Fiziksel Kanıtlar	Müşteri Memnuniyeti
Güvence ve Heveslilik	1				
Empati	,645**	1			
Güvenilirlik	,601**	,549**	1		
Fiziksel Kanıtlar	,395**	,281**	,312**	1	
Müşteri Memnuniyeti	,627**	,595**	,605**	,475**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-tailed)

Tablo 2’deki değerlere göre, algılanan hizmet kalitesinin güvence ve heveslilik ($r = 0,627^{**}$), empati ($r = 0,595^{**}$) ve güvenilirlik ($r = 0,605^{**}$) boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde; fiziksel kanıtlar ile müşteri memnuniyeti arasında zayıf düzeyde ($r = 0,475^{**}$) pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin niteliği ‘0,00-0,25 – çok zayıf, 0,26-0,49 – zayıf, 0,50-0,69 – orta, 0,70-0,89 – yüksek, 0,90-1,00 – çok yüksek’ (Kalaycı, 2005) korelasyon gruplandırmaları kapsamında açıklanmıştır. Dolayısıyla, H1 doğrulanmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini tespit etmeye ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisinin Regresyon Analizinin Özeti

Bağımsız Değişken:	Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti				
	B	Std. Hata	Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi					
Güvence ve Heveslilik	,266	,075	,216	3,537	,000
Empati	,223	,052	,242	4,274	,000
Güvenilirlik	,254	,052	,268	4,923	,000
Fiziksel Kanıtlar	,359	,069	,238	5,204	,000
Modelin özet değerleri: $R = ,745$, $R^2 = ,555$, Düzeltilmiş $R^2 = ,548$, $F = 79,460$, $p = ,000$					

Tablo 3’te sunulan bulgular algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde (güvence ve hevesliliğin %21,6 oranında, empatinin %24,2 oranında, güvenilirliğin %26,8 oranında, fiziksel kanıtların %23,8 oranında) pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca



algılanan hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %55,5'ini açıklamaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin regresyon analizi sonuçları H2'nin doğrulandığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin faaliyetler sürdürülebilirliklerinin etkileşimsel yönü, müşterilerinde kendilerine yönelik bağlılık ve sadakat oluşturma stratejileriyle ilgilidir. Müşterinin sunulan hizmetin kalitesine ilişkin çok yönlü değerlendirmesi, ödenen bedelin karşılığını alma güdüsü ve işletmelerin sundukları hizmetleri karşılaştırabilme olanağından ileri gelir. İşletme çalışanlarının güven uyandırabilme yetenekleri, yardımseverlikleri, ilgili davranışları, hatasız olma çabaları, dış görünüşleri, sunum ortamı, kullanılan malzemelerin kalitesi vb. hizmet kalitesine ilişkin bütünsel algıyı oluşturur. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetten sağlanan faydayı satın alma sırasındaki beklentilerle karşılaştırmanın sonucu şeklinde yorumlanır. Müşteri beklentilerine uygun kalitede hizmet üretimi (Güllülü ve Bilgili, 2011) gerçekleştirildiğinde, müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, sadık müşteri kazanarak rekabet avantajı elde etmenin temel aracıdır.

Araştırmanın bulguları algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu, ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Güvence ve hevesliliğin, empatinin, güvenilirliğin ve fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerinde eşit düzeyde pozitif açıklayıcılıkları söz konusudur. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlamanın kritik etkenlerinden biridir. Alınan hizmetin değeri, beklenen niteliklere uygunluk, ihtiyacı karşılama durumu, hatadan kaçınma, bilinçli olarak “en iyi” performans mantığını benimseme, yaşanan hizmet deneyiminin müşteri algısında yinelenebilir nitelikli bir olgu olarak değerlendirilmesine olanak tanır.

Müşterilerin beklentilerini kaynakları ve potansiyel çeşitlilikleriyle birlikte kavrama, müşteri memnuniyetini sağlamanın temelini oluşturur. Bu tür bir farkındalık ve buna bağlı hizmet kalitesini yükseltme çabası, etkin rekabetin önkoşullarından biridir. Hizmet kalitesini yükseltme, müşterilerin potansiyel ihtiyaçlarını öngörme, hizmet içi eğitim, çalışanların (iç müşterilerin) memnuniyetini sağlama ile gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Al Otaibi, N. M. & Yasmeen, K. (2014). An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Innovation*, 3(8), 79-84.



- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Bilan, Y. (2013). Sustainable Development of a Company: Building of New Level Relationship with The Consumers of XXI Century. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(7), 687-701.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 49, 287-304.
- Chen, Ch.-F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A. & Ling, K. Ch. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- Dassanayake, P. S. & Weerasiri, R. A. S. (2017). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in a Sri Lankan Veterinary Hospital. *Singapore Management Journal*, 6(1), 83-98.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J. & Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.
- Dawit, J. B. & Adem, U. (2018). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration. *Business and Economics Journal*, 9(2), 1-4.
- Dikeç, G. & Töz, A. C. (2017). The impact of Perceived Service Quality on Satisfaction: An Application on Marina Customers in Turkey. *Journal of ETA Maritime Science*, 5(3), 242-257.
- Dharmesti, M. D. D. & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 7(2), 1-12.



- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th Edition)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş Görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Alguları: Termal Otellerde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-41.
- Haddad, A. E., Al-Dmour, H. & Al-Zu'bi Z. M. F. (2012). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of The Rebranded Telecommunication Companies in Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 34(1), 118-137.
- 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*, 53(2), 96-109.
- Hisam, M. W., Sanyal, Sh. & Ahmad, M. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 851-856.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, G.-D. & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kondasani, R. K. R. & Panda, R. K. (2015). Customer Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Indian Private Healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(5), 452-467.
- Laroche, M., Ueltsch, L. C., Abe, Sh., Cleveland, M. & Yannopoulos, P. P. (2004). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating The Role of Culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in The Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.



- Mont, O. & Plepys, A. (2003). *Customer Satisfaction: Review of Literature and Application to The Product-service Systems*. https://aist-riss.jp/old/lca/ci/activity/project/sc/report/030319_document/S2-1-Mont.pdf [Erişim Tarihi: 3.12.2020].
- Nambiar, B. K., Ramanathan, H. N., Rana, S. K. & Prashar, S. (2019). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector. *Vision; The Journal of Business Perspective*, 23(1), 44-55.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Perez-Turpin, J. A. & Nuviala, R. (2012). Perceived Service Quality, Perceived Value and Satisfaction in Groups of Users of Sports Organizations in Spain. *Kinesiology: International Journal of Fundamental and Applied Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Ojo, O. (2010). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Oliver, R. W. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rotar, L. J. & Kozar, M. (2017). The Use of The Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339-351.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from The Frontier. In: R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (p. 1-19). CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Suchanek, P., Richter, J. & Kralova, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Products of Food Business. *Prague Economic Papers*, 26(1), 19-35.
- Sujay, M. J. & Afza, N. (2019). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Mid-scale Hotel Industry in Mysuru. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 54-59.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to The Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, In: R. P. Bagozzi, A. M.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 123-134, 2021
Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Canoğlu Cafe & Restaurant Örneği
Guzel SADYKOVA, Nuruzat ABDRAİM KYZY

- Tybout & A. Abor (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research (p. 256-261). MI: Association for Consumer Research.
- Yee, R. W., Yeung, A. C. & Edwin Cheng, T. C. (2010). An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in the Service Industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.
- Yeo, G. T., Thai, V. V. & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 1437-1447.
- Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (p. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.