

Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü

Metin BAYRAM¹, Hüseyin BURGAZOĞLU², Selman HIZAL³ ve Ali GÜLDEN⁴

Öz

Hizmet kalitesi literatüründe; hizmet kalitesi, marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri bir arada inceleyen sınırlı ampirik çalışma bulunmaktadır. Diğer taraftan gelişen refah düzeyine bağlı olarak yiyecek hizmet sektöründe yaşanan hızlı büyüme sektörde çok yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Sektöre yönelik yapılan literatür araştırması bu dört yapı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin köprü rolü oynadığını göstermektedir. Bu çalışmada yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolü araştırılmaktadır. Araştırma yiyecek içecek hizmeti sunan bir uluslararası franchise firmanın müşterileri üzerinde yapılmıştır. Veriler kolayca örnekleme yöntemiyle anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu amaçla literatürle uyumlu bir yapısal eşitlik modeli (YEM) kurulmuştur. Veriler Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modeli (KEKK-YEM) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin dolaylı ve anlamlı güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak rekabetin çok yoğun yaşandığı hizmet sektöründe varlığını ve kârlılığını devam ettirmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmaları gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Marka İmajı, Marka Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Yiyecek İçecek Sektörü

The Role of Customer Satisfaction between Service Quality in Food and Beverage Industry, and Brand Loyalty and Brand Image

Abstract

In the service quality literature, there are limited empirical studies examining the relationships between service quality, brand loyalty, brand image, and customer satisfaction. On the other hand, the rapid growth experienced in the food service sector due to the developing welfare level has brought a very intense competition in the sector. The literature for the sector shows that customer satisfaction plays a mediator role in the relationship between these four variables. In this study, the role of customer satisfaction in the relationships between food and beverage service quality, brand loyalty and brand image are investigated. The research was conducted on the customers of an international franchise company providing food and beverage services. Data were collected by survey technique. For this purpose, a structural equation model (SEM) compatible with the literature was created. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLES-SEM) method. Findings show that customer satisfaction has an indirect and significant effect on the relationship between service quality, brand loyalty and brand image in the food and beverage industry. As a result, it has been seen that organizations that want to continue their existence and profitability in the service sector, where competition is very intense, should focus on customer satisfaction.

Key Words: Service Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Food and Beverage Industry


Atf İçin / Please Cite As:

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239. doi:10.33206/mjss.1183805


Geliş Tarihi / Received Date: 0.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date: 10.11.2022


¹ Dr. Öğretim Üyesi – Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, metinbayram@sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-9483-7850

² Dr. - Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, hburgazoglu@sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8504-1853

³ Dr. Öğretim Üyesi - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Teknoloji Fakültesi, selmanhizal@ogr.sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-6345-0066

⁴ Lisans Öğrencisi - Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, ali.gulden@ogr.sakarya.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-8607-5155

Giriş

Günümüzde bireyler sosyal ve kültürel nedenler de dâhil olmak üzere farklı nedenlerle günlük hayatlarının önemli bir kısmını dışarıda geçirmektedirler. Bu süre zarfında genellikle yeme ve içme ihtiyaçlarını bu alanda faaliyet gösteren işletmelerden karşılamaktadırlar. Kişilerin bu tür işletmelerde yaşamış oldukları fiziksel ve psikolojik deneyimler onların gelecekteki tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Bilgin, 2017, s. 36). Özellikle yiyecek ve içecek alanındaki işletmeler arasındaki rekabet göz önünde bulundurulduğunda tüketici tercihlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu bakış açısından hareketle bu çalışma içerisinde ürün ve hizmet kalitesinin, marka sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisi müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisi ile incelenmektedir.

Değişen tüketici alışkanlıkları ve beklentileri ile birlikte artık günümüzde tüketiciler, işletmelerden fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra sosyal ilişkilerini oluşturabilecek ve geliştirebilecekleri ortamların ve hizmetlerin sağlanmasını da beklemektedirler. Bu nedenle sektördeki rekabet ortamı düşünüldüğünde sunulan hizmetin kalitesi, var olan müşterilerin sadakatini kazanmasının yanı sıra yeni müşterilerin elde edilmesi gibi rekabetçi avantaj sağlayacak bir faktör haline gelmektedir (Tuncer, 2017, s. 322). Hizmet sektöründeki işletmeler için müşterilerin önemi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin varlıklarını ve kârlılıklarını devam ettirebilmeleri için müşteriler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak üstün kalitede ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pek çok çalışma ile ortaya konulmuş olmakla birlikte rekabet edebilirlik üzerindeki etkisinden dolayı bu faktörün farklı değişkenlerle ve farklı alanlarda incelenmesi halen gereklidir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi; aydınlatma, estetik, yer düzeni gibi faktörlerin yanı sıra personel kalitesi ile temsil edilmektedir. Alanda yapılan bazı çalışmalar ile yiyecek içecek sektöründeki işletmelerde ürün kalitesi, hizmet kalitesi, çalışanlardan memnuniyet gibi faktörleri ele alarak bunların müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterilerin işletmeyi çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeleri gibi faktörler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Ha ve Jang, 2010, s. 521-522). Günümüzde müşteriler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek yerine kendilerine güzel bir deneyim sunacak olan keyifli bir atmosfer ve ortam sağlanmasını beklemektedir. İşletmelerin de sunmuş oldukları hizmete bu bakış açısıyla yaklaşarak ürünlerini; fiziksel çevre, estetik, deneyimlenen atmosfer gibi faktörler ile somutlaştırarak farklılaştırmaları gerekmektedir (Tuncer, 2017, s. 324). Tüketicilerin bir ürünü sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda psikolojik ve psikososyal kazanımlar da elde etmek için satın aldıkları düşünüldüğünde ürünün yanı sıra hizmetin sağlandığı ortamın ve hizmetin kalitesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Sektörde var olan marka sayısının artması ile birlikte oluşan rekabetçi ortam müşterilerin elde tutulmasını zorlaştırmaktadır. Bu amaçla işletmeler güçlü bir marka oluşturarak marka sadakatini arttırmayı hedeflemektedirler. Burada ayrıca kişilerin işletmeler hakkındaki düşüncelerini, anlayışlarını ve izlenimlerini yansıtan marka imajı da ön plana çıkmaktadır. Yapılan bazı çalışmalar marka imajının yoğun rekabet ortamında işletmelerin diğerlerinin arasından sıyrılmasını sağlayacak en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Yalçın ve Ene, 2013, s. 118).

Bu çalışma yukarıda önemi belirtilmiş olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkileri bir yapısal eşitlik modeli ile ortaya koyarak hem literatüre hem de pratikte bu alanda faaliyet gösteren işletmelere yol gösterebilecek çıktılar elde ederek katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Sakarya'da yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren bir uluslararası franchise işletmesinin müşterileri üzerinde uygulanan anketler yardımıyla veri toplanmıştır. Elde edilen verilen oluşturulan yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bu çalışma; yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı arasındaki nedensel ilişkilerde müşteri memnuniyetinin aracı rolünün incelenmesi bakımından daha önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak ilk geliştirilen ölçek SERVQUAL ölçeği olup ve literatürde pek çok hizmet sektöründe çok yaygın bir şekilde uygulama alanı bulmuştur. Statik bir model olan SERVQUAL ölçeği tüm hizmet sektörlerine mahsus olarak geliştirilmiştir. Fakat 1990'lı senelerden başlayarak araştırmacılar eliyle farklı hizmet sektörlerine özel ölçüm modelleri geliştirerek yeni boyut ve modellerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Literatür çalışmalarında yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği (Örneğin; Eleren, 2009; Fick ve Ritchie, 1991; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) ve devamında SERVPERF ölçeği (Örneğin; Cronin ve Taylor, 1992, 1994) ile ölçüldüğü görülmektedir. Araştırmacılar tarafından farklı hizmet sektörlerine yönelik farklı model ve yeni boyut ihtiyacının ortaya konulmasıyla birlikte yiyecek içecek sektörüne yönelik olarak ilk tasarlanan DINESERV ölçeği Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından tasarlanmıştır. Sektöre özel tasarlanan DINESCAPE olarak isimlendirilen bir diğer ölçek Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiştir. Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim planı, servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşan bu ölçeğin diğerlerinden en önemli farkı hizmet işletmesinin fiziksel hizmet kalitesini ölçmeye odaklanmasıdır (Tuncer, 2017, s. 326).

Yiyecek içecek firmalarında hizmet kalitesi boyutları, genel hizmet kalitesi boyutları ile yakınlık arz etmekle beraber sektöre dönük çeşitli boyutlar da dizayn edilmiştir. Bugüne kadar literatürde çok fazla araştırmacı tarafından çeşitli çalışma yapılmış ve oldukça farklı boyutlar ortaya konulmuştur. Ryu ve Han (2011) yiyecek ve içecek hizmet kalitesini hizmet, fiziksel çevre ve yiyecek olmak üzere üç boyuta, Namkung ve Jang (2007) atmosfer, hizmet ve yiyecek olmak üzere üç boyuta ve Tuncer (2019) estetik, personel hizmeti, tesis konforu ve yiyecek olmak üzere dört boyuta indirgemişlerdir.

Literatür incelendiğinde yiyecek içecek firmaları ile alakalı araştırmalarda hizmet kalitesi boyutları fiziksel çevre, yiyecek kalitesi ve personel davranışı ekseninde boyutların ortaya koyulduğu görülmektedir (Tuncer, 2017, s. 323-324). Yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin boyutları üç faktör ekseninde aşağıda ele alınmıştır. Tuncer'in (2017) bu bulgusu Rust ve Oliver'in (1994) hizmet ortamı, hizmet ürünü ve hizmet dağıtımı boyutlarından oluşan üç faktör modeli, ve Brady ve Cronin'in (2001) fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve etkileşim kalitesi ana boyutlarından oluşan hiyerarşik yaklaşım modeli ile de uyum göstermektedir.

Fiziksel Çevre

Bir yiyecek içecek hizmet işletmesinin fiziksel çevresi, doğal olarak meydana gelen bir ortamın aksine, bizzat restoran işletmecileri tarafından müşterilerin yeniden satın alma istek ve olasılığını artırmak için düzenlenen insan yapımı fiziksel koşulları ifade eder (Jin, Lee ve Monteiro, 2012, s. 23-24). Bitner (1992, s. 58) fiziksel çevrenin “ortam koşulları”, “yerleşim düzeni ve işlevsellik”, ve “işaretler semboller ve görsel eserler” olmak üzere üç boyutu olduğunu bildirmiştir. Ryu ve Jang (2008) tarafından hizmet işletmelerinin fiziki özellikleri esas alınarak 6 boyut ve 21 ifadeden oluşan DINESCAPE ölçeği tanıtılmıştır. DINESCAPE ölçeğinde ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, tesis estetiği ve yerleşim düzeni beş boyut fiziksel çevre kalitesini ölçmek üzere tasarlanmıştır. Hizmet personeli olarak isimlendirdikleri altıncı boyut hizmet personelinin dış görünüşü ve yeterli sayıda personel olması gibi fiziksel unsurları içermektedir.

Hizmet Personeli

Fiziksel çevre ve ürün kalitesinin dışında, hizmet veren personelin bilgili, becerili, nazik, düzenli, tertipli, güler yüzlü ve yardım etmede istekli olmaları vb. birçok özelliğe sahip olmaları müşterilerinin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkileyecektir (Temizel ve Garda, 2017, s. 169-170). Ryu ve Jang (2008, s. 14) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğinin boyutlarından biri olan hizmet personeli boyutu; güler yüzlü, nazik, yardım etmede istekli olması gibi personelin niteliksel unsurlardan ziyade yeterli sayıda, bakımlı, temiz ve iyi giyimli olması gibi personelin nicelik ve fiziksel unsurlarını içermektedir.

Ürün Kalitesi

Yiyecek içecek hizmeti deneyiminde ürün kalitesinin önemi pek çok araştırmada vurgulanmıştır. Bu araştırmalarda yiyecek ve içecek kalitesini belirlemek için şu özellikler belirlemiştir; lezzet, sunum, menü tasarımı, menü veya ürün çeşitliliği, sağlıklı (healthful) seçenekleri, tazelik, uygun sıcaklık ve yiyecek güvenliği porsiyon büyüklüğü (Ha ve Jang, 2010; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Namkung ve Jang, 2007; Raajpoot, 2002).

Müşteri Memnuniyeti

Daha önce gerçekleştirilen birçok kavramsal ve ampirik çalışma yiyecek içecek hizmet işletmelerinin fiziksel çevrenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Örneğin; Han ve Ryu, 2009; Jin vd., 2012; Wu ve Liang, 2009). Bilgin (2017) restoran işletmelerinde fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ülkemizde son yıllarda gerçekleştirilen bir çalışmada Tuncer (2019) estetik ve tesis konforu bileşenlerini içeren yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. Yerel ve küresel ölçekte yiyecek ve içecek hizmeti

veren şletmeler üzerinde araştırma yapan Sancak (2019) hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel görünüm ile müşteri memnuniyeti arasında korelasyon olduğunu göstermiştir.

Bu itibarla;

Hipotez 1: Fiziksel tasarım kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Wu ve Liang (2009) restoran ortamında çalışanların birbiriyle ve müşterilerle etkileşimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma bulguları diğer müşterilerle etkileşimin dolaylı ve pozitif olarak müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Bilgin (2017) restoran şletmelerinde hizmet personeli ile etkileşim kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tuncer (2019) yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin dört bileşenden birisinin personel hizmeti olduğu ve bunun müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz (2019) Grnross hizmet kalitesi boyutlarından yararlanılarak Kastamonu'daki yiyecek içecek şletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada işlevsel (yani hizmet personeli etkileşim) kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamışlardır. Sancak (2019) hizmet kalitesi alt boyutlarından hizmet personeli performansı ile müşteri memnuniyeti arasında korelasyon olduğunu göstermiştir.

Bu itibarla;

Hipotez 2: Hizmet personeli kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Yiyecek içecek sektöründe ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. Sulek ve Hensley (2004) müşteri memnuniyetinin sağlanması bağlamında ürün kalitesinin fiziksel evre kalitesi ve hizmet kalitesinden daha önemli bir bileşen olduğunu iddia etmektedir. Mattila'ya (2001) göre de restoran müşterilerinin tercihinde en belirleyici faktör yiyecek kalitesidir. Ha ve Jang (2010), Jin vd. (2012) ve Tuncer (2019) yiyecek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Bilgin (2017) restoran şletmelerinde çıktı (yani ürün) kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz (2019) Grnross hizmet kalitesi boyutlarından yararlanılarak Kastamonu'daki yiyecek içecek şletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada teknik kalitenin (yani ürün kalitesinin) müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamışlardır.

Bu itibarla;

Hipotez 3: Hizmet ürünü kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Marka Sadakati

Müşterilerin daha önce tercih ettiği bir markayı tecrübe ettikten sonra zihninde oluşan olumlu düşüncenin gücü marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler, daha önce tecrübe ettikleri bir ürün ya da hizmetten memnuniyet dereceleri ve kalite algılarına bağlı olarak marka tercihinde bulunma eğilimi içindedirler ve farklı tercihler içerisinde müşterilerin genellikle tüketim aşamasında aynı markayı tercih etmesi marka sadakati ile izah edilmektedir (Sancak, 2019, s. 56 ve 68).

Bir firmanın rekabet gücü ve karlılığı için bir ön koşul marka sadakatinin firmalara satış gelirleri, pazar payı, karlılık sağladığı ve onların büyümelerine ya da en azından pazar paylarını korumalarına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle her firma kendi markalarıyla ilişkili yüksek marka sadakati ister (Chinomona, Mahlangu ve Poee, 2013, s. 183). Marka sadakatine sahip olan müşterilerin, beklentilerinin karşılanarak satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun oldukları görülmektedir (Sancak, 2019, s. 68).

Literatürde müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiler de gözler önüne serilmektedir. Yiyecek içecek sektörüne mahsus olarak Sancak (2019) müşteri memnuniyetinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Yiyecek içecek hizmetlerini de içerisinde barındıran konaklama hizmet sektöründe bu konuda araştırma yapan Saleem ve Raja (2014) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu etkilediğini bulmuştur. Perakendecilik sektörü üzerinde araştırma yapan Chinomona vd. (2013) marka memnuniyetinin marka tercihini, marka tercihinin de marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Bu itibarla;

Hipotez 4: Müşteri Memnuniyeti marka sadakatini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Marka İmajı

Marka imajı ise belirli bir markayla ilgili müşterinin zihninde oluşan tüm düşüncelerin bir resmi olarak isimlendirilebilir (Sancak, 2019, s. 56). Aulia ve Briliana (2017, s. 17) marka imajını, tüketicilerin bir marka hakkındaki algısı olarak tanımlamaktadır. Literatürde marka imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya koyulmaktadır (Örneğin Yalçın ve Ene, 2013).

Hizmet kalitesi literatürü, müşteri memnuniyeti ile marka imajı arasındaki iki yönlü ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Rahul (2021) ve Cretu ve Brodie (2007) marka imajının müşteri memnuniyetini ve Rodrigues, Borges ve Sousa (2021) da benzer şekilde marka imajının marka memnuniyeti üzerindeki etkisini göstermiştir. Başka yazarlar ise müşteri memnuniyetinin marka imajını etkilediğini iddia etmişlerdir. Brodie, Whittome ve Brush (2009) müşteri memnuniyetinin hizmet marka imajını doğrudan pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

Yiyecek ve içecek hizmetlerini bünyesinde barındıran konaklama hizmet sektöründe bu konuda araştırma yapan Saleem ve Raja (2014) müşteri memnuniyetinin marka imajını olumlu etkilediğini bulmuştur. Yine konaklama hizmet sektöründe yapılan bir başka çalışmada ise farklı olarak imajın müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği bulunmuştur (Mazanec, 1995).

Bu itibarla;

Hipotez 5: Müşteri memnuniyeti marka imajını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka İmajı arasındaki İlişkiler

Restoran endüstrisinde, restoran sayısındaki hızlı artış ve aralarındaki şiddetli rekabetin ortasında bir restorana rakiplerinden ayırmak ve müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için olumlu marka imajının etkin yönetimi de zorunludur. Bir restoran ortamında yemek kalitesi, müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurdur diyen Jin vd. (2012, s. 536) restoran hizmetlerinde fiziksel çevre ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka imajını doğrudan etkilediğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Ayrıca Jin vd. (2012) çalışmasında bizim çalışmamızdan farklı olarak marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de araştırılmış ancak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu itibarla;

Hipotez 6: Fiziksel tasarım hizmet kalitesi ile marka imajı arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Hizmet personeli kalitesi ile marka imajı arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Hizmet ürünü kalitesi ile marka imajı arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati arasındaki İlişkiler

Yiyecek içecek hizmet kalitesi literatüründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sancak (2019) yiyecek içecek sektörü hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel görünüm, rahatlık ve personel performansı ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Chinomona vd. (2013) marka hizmet kalitesi, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu çalışmada marka hizmet kalitesi ile marka memnuniyeti arasında doğrudan, marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında marka tercihi üzerinden istatistiksel olarak anlamlı dolaylı bir yol bulunmuştur. Saleem ve Raja (2014) konaklama sektöründe genel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını, memnuniyetin de sadakati olumlu etkilediğini göstermiştir. Perakendecilik sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri araştıran Yang, Yang, Chang ve Chien (2017), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin de marka sadakatini doğrudan etkilediğini, hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye marka imajının aracılık ettiğini göstermiştir.

Bu itibarla;

Hipotez 9: Fiziksel tasarım hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Hizmet personeli kalitesi ile marka sadakati arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

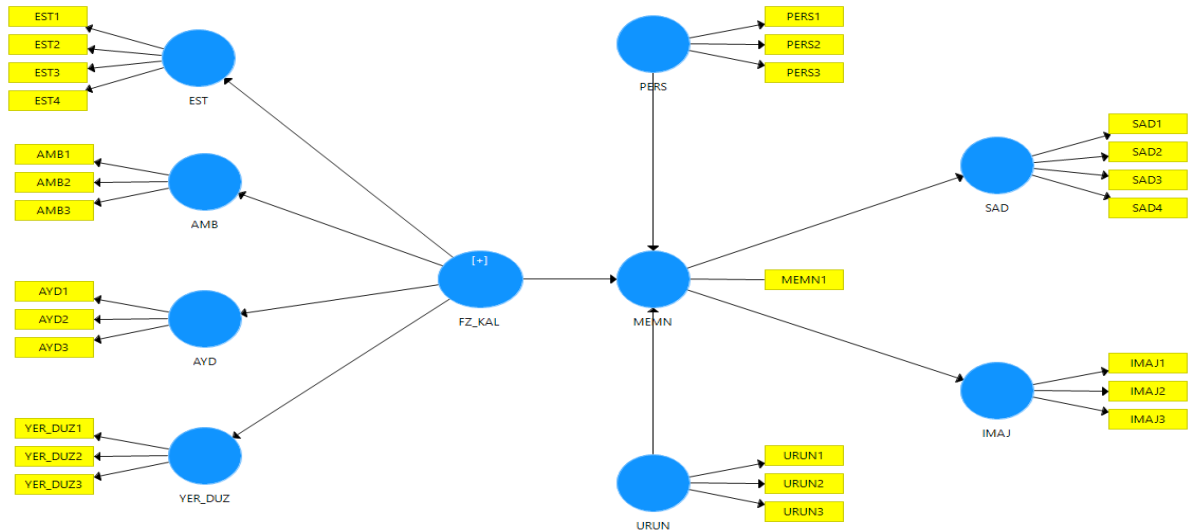
Hipotez 11: Hizmet ürünü kalitesi ile marka sadakati arasında müşteri memnuniyeti üzerinden dolaylı yönde pozitif bir ilişki vardır.

Model Tasarımı

Müşterilerine yiyecek içecek hizmeti (restoran) veren bir uluslararası franchise işletmesinin hizmet kalitesini ölçmek üzere Tuncer'in (2017) çıkarımından esinlenerek fiziksel tasarım, hizmet personeli ve ürün kalitesi olmak üzere üç boyut tasarlanmıştır. Fiziksel tasarım kalitesi ve hizmet personeli kalitesi boyutları DINESCAPE ölçeğinden uyarlanmıştır. DINESCAPE ölçeği ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, tesis estetiği, yerleşim düzeni ve hizmet personeli olmak üzere 6 boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır (Ryu ve Jang, 2008). Bu araştırma özelinde DINESCAPE ölçeğinin masa düzeni boyutuna ait ifadeler araştırma yapılan işletmeye uymadığından çıkarılmıştır. Kalan 5 boyuttan dördü olan ambiyans, aydınlatma, tesis estetiği ve yerleşim düzeni boyutları kullanılarak fiziksel tasarım kalitesi adı verilen ikinci sıra bir ölçek tasarlanmıştır. DINESCAPE ölçeğine ait hizmet personeli kalitesi boyutu bunlardan ayrı bir kategori olarak varsayılarak ayrı bir boyut olarak tasarlanmıştır. Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde en çok etkisi olan ürün kalitesi (Jin vd., 2012) olduğundan modele eklenmiştir. Çünkü DINESCAPE ölçeği ürün kalitesini ihmal edip sadece hizmet işletmesinin fiziksel nitelikleri üzerine odaklanmaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyetinin mi imajı, imajın mı müşteri memnuniyetini etkilediği hala tartışılmaktadır. Literatürdeki bu tartışmaya katkı sağlamak amacıyla bu çalışmada müşteri memnuniyetine bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin imajını artıracak varsayılmıştır. Hizmet kalitesi alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler yaygın bir şekilde incelenmiştir. Ancak hizmet kalitesi literatüründe hizmet kalitesi boyutları ile marka imajı ve marka sadakati arasında müşteri memnuniyetinin rolünü araştıran araştırmaların azlığı dikkati çekmektedir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak üzere Şekil 1'de resmedilen araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu çalışmada model tasarımının girdi kaynakları şunlardır;

- “Literatür Araştırması ve Hipotez Geliştirme” başlığı altında bu altı yapı arasındaki ilişkileri ayrı ayrı inceleyen ve ortaya koyan çalışmalar,
- Hizmet kalitesi alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki yolu ortaya koyan çalışmalar (Örneğin Caruana vd., 2000; Santouridis ve Trivellas, 2010)
- Hizmet kalitesi hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti, marka imajı ve marka sadakati arasında ilişkileri araştıran Yang vd. (2017) çalışması
- Literatürde müşteri memnuniyetinin mi imajı, imajın mı müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Brodie vd., 2009; Mazanec, 1995; Rodrigues vd, 2021; Saleem ve Raja, 2014).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma müşterilerine yiyecek içecek hizmeti veren bir uluslararası franchise firmasının müşterileri üzerinde yapılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak 274 müşteriden toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ifade sayısı yirmi altıdır. Çok değişkenli analiz çalışmalarında örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az on katı olması şartı aranmaktadır (Sönmez Çakır, 2020, s. 6). Dolayısıyla 26 ifadeden oluşan çok değişkenli analiz yapılabilmesi için en az 260 örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bu itibarla araştırmanın veri seti yeterlidir.

Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada yiyecek içecek hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel tasarım kalitesi, hizmet personeli tasarım kalitesi ve hizmet ürünü kalitesi olmak üzere üç boyut kullanılmıştır. İkinci sıra ölçek olarak tasarlanan fiziksel tasarım kalitesi DINESCAPE ölçeğinin ambiyans, aydınlatma, tesis estetiği ve yerleşim düzeni boyutlarından (Tablo 1) ve hizmet personeli tasarım kalitesinin ölçülmesinde DINESCAPE ölçeğinin hizmet personeli boyutundan yararlanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 1. İkinci Sıra Ölçek Olan Fiziksel Tasarım Kalitesinin Alt Boyut ve İfadeleri

Alt boyut	Açıklama
Ambiyans- AMB	AMB1 Fon müziği beni rahatlatıyor.
	AMB2 Fon müziği hoşuma gidiyor.
	AMB3 Ortam çekicidir.
Aydınlatma- AYD	AMB1 Aydınlatma sıcak bir atmosfer oluşturuyor.
	AMB2 Aydınlatma beni iyi hoş hissettiriyor.
	AMB3 Aydınlatma rahat ve konforlu bir atmosfer oluşturuyor.
Tesis Estetiği -EST	EST1 Duvardaki tablo ve görseller çekicidir.
	EST2 Duvar dekoru görsel olarak çekicidir.
	EST3 Ortamdaki bitkiler, çiçek ve diğer dekorlar beni mutlu ediyor.
	EST4 Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturuyor.
Yerleşim Düzeni - YER_DUZ	YER_DUZ1 Oturma düzeni bana yeterli alan sağlıyor.
	YER_DUZ2 Oturma düzeni mekânı kalabalık hissettiriyor.
	YER_DUZ3 Yerleşim düzeni hareket etmemi kolaylaştırıyor.

Tablo 2’de görüleceği üzere araştırmanın diğer ölçekleri şunlardır; Marka Sadakati (Kim ve Kim, 2004), Hizmet Ürünü Kalitesi ve Marka İmajı (Jin vd., 2012). Müşteri memnuniyeti için ise “Genel olarak restoran tarafından verilen yiyecek içecek hizmetlerinden memnunum.” şeklinde pek çok yazar tarafından tercih edilen tek ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların boyutlara ait ifadelerle ilgili algılarını 5’li Likert ölçeğine (1=Kesinlikle Katılmıyorum”, ... “5=Kesinlikle Katılıyorum) göre cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 2. Hizmet Personeli Tasarım Kalitesi, Hizmet Ürünü Kalitesi, Marka Sadakati ve Marka İmajı Boyut ve İfadeleri

Alt boyut	Açıklama
PER - Hizmet Personeli Kalitesi (Ryu ve Jang, 2008)	PERS1 Hizmet personeli bakımlı olması beni iyi hissettiriyor.
	PERS2 Yeterli sayıda çalışanın olması beni önemli hissettiriyor.
	PERS3 Çalışanlar temiz ve iyi giyimlidir.
URUN - Hizmet Ürünü kalitesi (Jin vd., 2012)	URUN1 Restoranda sunulan yiyecek ve içecekler lezzetlidir.
	URUN2 Restoranda zengin menü çeşidi vardır.
	URUN3 Restoranda sunulan yiyecek ve içecekler görsel olarak çekicidir.
SAD - Marka Sadakati (Kim ve Kim, 2004)	SAD1 Bu restoranı düzenli olarak ziyaret ediyorum.
	SAD2 Bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum.
	SAD3 Diğer restoranlara kıyasla genellikle bu restoranı ilk tercihim olarak kullanırım.
	SAD4 Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim.
IMAJ - Marka İmajı (Jin vd., 2012)	IMAJ1 Bu restoranın markası günümüz trend ve stiline uygun bir imaja sahiptir.
	IMAJ2 Bu restoranın markasının kalite bağlamında iyi bir ünü vardır.
	IMAJ4 Bu restoranın markası bana tanıdık geliyor.

Veri Analizi

Araştırma modeli Smart PLS versiyon 3.3.7. yazılımı aracılığıyla Kısmı En Küçük Kareler – Yapısal Eşitlik Modeli (KEKK-YEM) yöntemi ile test edilmiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015). KEKK-YEM yönteminde iki temel analiz yapılmaktadır; ölüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi.

Bulgular

Demografik Bulgular

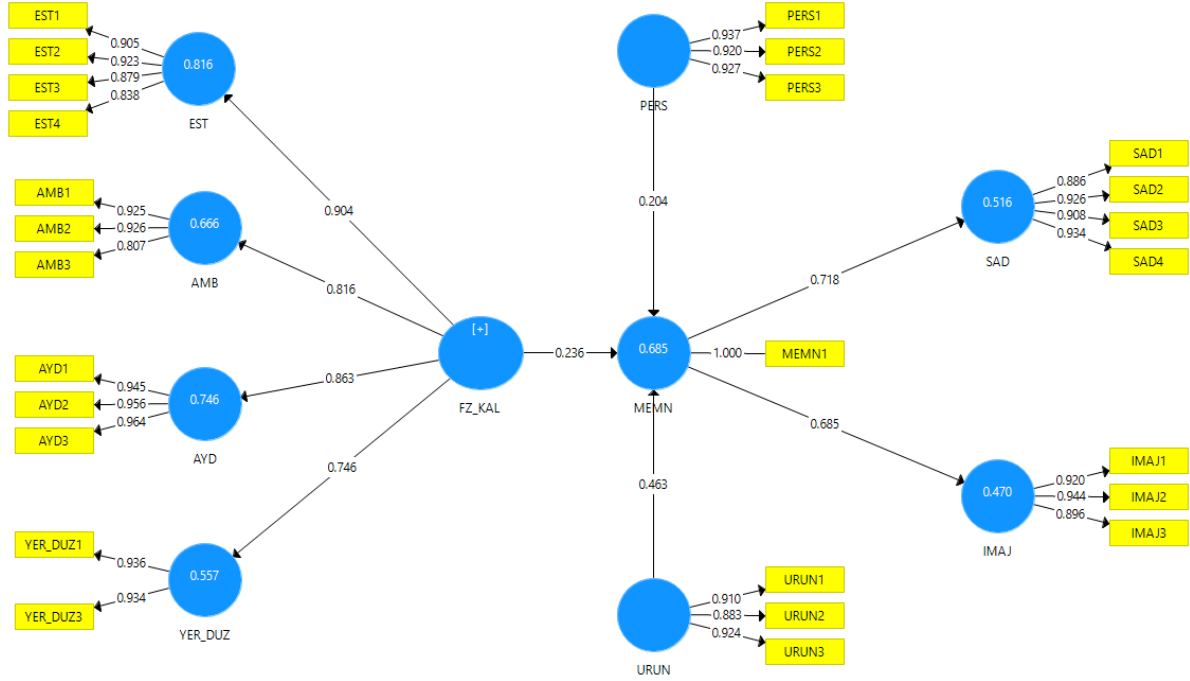
Araştırmaya 19-24 yaşları arası 195 (%71.2), orta düzey gelir sahibi 138 (%50.3), ğrenci 155 (%56.6) ve niversite mezunu 253 (%92.3) kişi ve cinsiyetine göre 163 erkek (%59.5) katılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=274)

	<i>Karakteristik</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>
Cinsiyeti	Erkek	163	59.5
	Kadın	111	40.5
Yaşı	18 ve altı	20	7.3
	19-24 arası	195	71.2
	25-34 arası	43	15.7
	34 st	16	5.8
Gelir Durumu	Düşük	101	36.9
	Orta	138	50.3
	Yüksek	35	12.8
Mesleği	Avukat	2	0.7
	Banka, Finans ve Muhasebe	10	3.6
	Bilişimci	7	2.6
	alışmıyor	11	4.0
	Girişimci	3	1.1
	Kamu güvenlik hizmetleri	3	1.1
	Kargo ve Kuryecilik	2	0.7
	Mühendis	23	8.4
	ğrenci	155	56.6
	ğretmen	12	4.4
	Satış Danışmanı	6	2.2
	Sağlık alışanı (Doktor, Hemşire vb)	4	1.5
	Ticaret	8	2.9
	Yönetici	9	3.3
Diğer	19	6.9	
Eğitim	Lise	21	7.7
	niversite	253	92.3

KEKK-YEM Modelinin Tahmini

Model tahmininde KEKK Algoritması uygulanmıştır. Şekil 2’de KEKK Algoritması sonuçları verilmektedir. Daire olarak resmedilen gizil değişkenlerin içinde görüntülenen sayılar R^2 değerlerini ve gizil değişkenleri birbirine bağlayan yol üzerindeki sayılar yol katsayılarını (β) göstermektedir. MEMN’nın varyansını FZ_KAL, PERS ve URUN’n  birden %68.5 ($R^2=0.685$), SAD’in varyansını MEMN %51.6 ($R^2=0.516$), IMAJ’ın varyansını MEMN %47.0 ($R^2=0.470$) oranlarında akladığı bulunmuştur. Yol katsayılarına (β) göre müşteri memnuniyeti (MEMN) zerinde en çok ürün kalitesinin (URUN) etkisi ($URUN \rightarrow MEMN: \beta=0.463$) olduğu bulunmuştur. MEMN’dan SAD’a giden yolun etkisi ($MEMN \rightarrow SAD: \beta=0.718$) ve MEMN’dan IMAJ’a giden yolun etkisi ($MEMN \rightarrow IMAJ: \beta=0.685$) olarak hesaplanmış olup imaja oranla müşteri memnuniyetinin marka sadakatı üzerinde nispeten daha fazla etkisi olduğu grlmştir.



Şekil 2. KEKK Algoritması sonuçları

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde; yakınsama geçerliliği, iç tutarlılık güvenilirliği ve ayırma geçerliliği analiz edilmektedir. Yakınsama geçerliliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili analiz sonuçları ve değerlendirme kriterleri Tablo 4'te verilmektedir.

Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan tüm gösterge yüklerinin 0.700'ün üstünde gösterge güvenilirliği 0.500'ün üstünde ve AVE'nin 0.500'ün üstünde olması gerekmektedir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2021, s. 31). İlk analiz sonucunda YER_DUZ2 değişkenine ait gösterge yükü 0.559 yani eşik değer 0.700 altında bulunmuş ve bu değişken veri setinden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda gösterge yükleri 0.807 ile 0.964, gösterge güvenilirlikleri 0.651 ile 0.930 ve AVE değerleri de 0.786 ile 0.912 arasında eşik değer üstünde bulunmuştur (Tablo 4). Bu itibarla modelin yakınsama geçerliliği tatminkâr bulunmuştur.

İç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanması için gizil değişkenlere ait Cronbach's alpha'nın 0.700'ün üstünde, rho_A katsayısının 0.700'ün üstünde ve Birleşik Güvenirlik (CR) değerlerinin 0.700'ün üstünde olması gerekmektedir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2021, s. 31). Analiz sonucunda Cronbach's alpha değerleri 0.857 ile 0.952 arasında, rho_A katsayıları 0.857 ile 0.953 arasında ve CR değerleri 0.917 ile 0.969 arasında bulunmuştur (Tablo 4). Bu itibarla modelin iç tutarlılık güvenilirliği tatminkâr bulunmuştur.

Tablo 4. Yakınsama Geçerliliği ve İç Tutarlılık Güvenirliğinin Testi

Boyut	İfade	Yakınsama geçerliliği			İç tutarlılık güvenirliği		
		Gösterge yükleri > 0.700	Gösterge güvenirliği > 0.500	AVE > 0.500	Cronbach's alpha > 0.700	rho_A > 0.700	CR > 0.700
AMB	AMB1	0.925	0.855	0.788	0.863	0.862	0.917
	AMB2	0.926	0.858				
	AMB3	0.807	0.651				
AYD	AYD1	0.945	0.894	0.912	0.952	0.953	0.969
	AYD2	0.956	0.913				
	AYD3	0.964	0.930				
EST	EST1	0.905	0.819	0.786	0.909	0.909	0.936
	EST2	0.923	0.852				
	EST3	0.879	0.772				
	EST4	0.838	0.702				
IMAJ	IMAJ1	0.920	0.846	0.847	0.916	0.916	0.943
	IMAJ 2	0.944	0.892				
	IMAJ3	0.896	0.803				
PERS	PERS1	0.937	0.878	0.862	0.921	0.921	0.949
	PERS2	0.920	0.847				
	PERS3	0.927	0.860				
SAD	SAD1	0.886	0.785	0.835	0.934	0.944	0.953
	SAD2	0.926	0.857				
	SAD3	0.908	0.825				
	SAD4	0.934	0.873				
URUN	URUN1	0.910	0.828	0.820	0.891	0.897	0.932
	URUN2	0.883	0.780				
	URUN3	0.924	0.853				
YER_DUZ	YER_DUZ1	0.936	0.876	0.875	0.857	0.857	0.933
	YER_DUZ2*	0.559	0.312				
	YER_DUZ	0.934	0.873				

*Düşük faktör yükü nedeniyle elenmiştir

Ayrışma geçerliliğini test etmek için Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından ortaya konulan korelasyonların heterotrait-monotrait (HTMT) kriteri kullanılmıştır. İkili gizil yapılar arasındaki HTMT oranları 0.850'ın altındaysa yapılar arasında yeterli ayırt edici geçerlilik kurulmuştur (Sönmez Çakır, 2020). Tablo 5'te görüleceği üzere ikili gizil yapılar arasındaki HTMT oranları 0.536 ile 0.841 arasında bulunmuştur. Dolayısıyla ikili gizil yapılar arasında yeterli seviyede ayrışma geçerliliği tatminkâr bulunmuştur.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliğinin Testi

Gizil Değişken	AMB	AYD	EST	IMAJ	MEMN	PERS	SAD	URUN	YER_DUZ
AMB									
AYD	0.661								
EST	0.746	0.716							
IMAJ	0.629	0.673	0.650						
MEMN	0.566	0.670	0.659	0.716					
PERS	0.620	0.708	0.681	0.819	0.756				
SAD	0.536	0.568	0.586	0.616	0.737	0.673			
URUN	0.650	0.710	0.693	0.841	0.833	0.825	0.703		
YER_DUZ	0.547	0.637	0.681	0.592	0.696	0.749	0.700	0.723	

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan ana kriterler Q^2 istatistiği, R^2 değerleri, SRMR uyum iyiliği indeksi, β yol katsayısı ve T istatistiğidir.

Q^2 istatistiği gizil değişkenlerin tahmin edicilik değerini verir. SmartPLS versiyon 3 programında, körleme (blindfolding) prosedürü icra edilerek Çapraz Geçerlilik-ortak (ÇG-ortak) ve ÇG-gereksizlik olmak üzere iki tür Q^2 istatistiği kestirilmektedir. Q^2 istatistiği pozitif değer alması durumunda modelin tahmin geçerliliğinin tatminkâr olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2020, s. 102). Tablo 6'da görüleceği üzere modeli oluşturan boyutların hem ÇG- ortak hem de ÇG-gereksizlik endeksleri için Q^2 istatistiği sıfırdan büyük bulunarak yapısal modelin yeterli tahmini geçerliliğe sahip olduğu görülmüştür.

Modelin açıklama gücü R^2 değerlerine bakılarak değerlendirilebilmektedir. R^2 değeri 0.75 ise kuvvetli (substantial), 0.50 ise orta (moderate) ve 0.25 ise zayıf (weak) olarak sınıflandırılmaktadır (Henseler vd., 2015). Tablo 6'da görüleceği üzere İMAJ ($R^2=0.470$) ve SAD ($R^2=0.516$) değişkenlerinin orta düzey ve MENN ($R^2=0.685$) değişkeninin ise güçlü kabul edilebilir açıklama gücüne sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 6. Modelin Tahmini Geçerliliği Ve Açıklama Gücü

Gizil Değişken	ÇG-Ortak (Q^2)	ÇG-Gereksizlik (Q^2)	R^2
İMAJ	0.649	0.387	0.470
MEMN	1.000	0.668	0.685
SAD	0.704	0.423	0.516

Modelin uyum iyiliği kalitesi SRMR değerine bakılarak değerlendirilmiştir. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değerinin 0.050 ile 0.100 arasında olması iyi bir uyum iyiliğinin göstergesi kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Modelin SRMR değeri 0,094 bulunmuştur. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği kalitesi tatminkâr bulunmuştur.

Bu aşamada 5000 alt örneklemlili önyükleme prosedürü çalıştırılarak %95 ($P<0.050$) anlam düzeyinde olacak şekilde modeli oluşturan boyutlar arasındaki doğrudan ilişkiler test edilmiştir. Burada yol katsayısı β , T istatistiği ve P değerlerine bakılarak yapılar arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı değerlendirilmektedir. T istatistiğinin eşik değer 1.96'dan büyük ve P değerinin 0.050'den küçük olması iki yapı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir (Sönmez Çakır, 2020, s. 90). Test sonucunda yapısal modeldeki yapılar arasındaki ilişkilerde güçlü yol katsayıları (β değerleri), T istatistiği eşik değer üstünde 2.903 ile 19.021 arasında ve P değerleri 0.050'nin çok altında bulunarak modelde yer alan beş doğrudan ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Doğrudan Etkiler

Hipotez No	Yol	Yol Katsayısı (β)	T İstatistiği	P Değerleri	Sonuç
H1	FZ_KAL → MEMN	0.236	3.628	< 0.001	Kabul**
H2	PERS → MEMN	0.204	2.903	0.004	Kabul*
H3	URUN → MEMN	0.463	5.934	< 0.001	Kabul**
H4	MEMN → SAD	0.756	19.021	< 0.001	Kabul**
H5	MEMN → İMAJ	0.685	13.857	< 0.001	Kabul**

* $p<0.010$, ** $p < 0.001$ anlam düzeyinde.

Yiyecek içecek hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri bağlılığı ve kurumsal imaj arasında müşteri memnuniyetinin dolaylı etkisi araştırılmıştır. Yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutları ürün kalitesi (URUN), fiziksel kalite (FZ_KAL) ve personel kalitesi (PERS) ile İMAJ ve SAD değişkenleri arasında MEMN üzerinden güçlü yol katsayıları (β değerleri), T istatistiği eşik değer üstünde 2.737 ile 5.622 arasında ve P değerleri 0.050'nin çok altında bulunarak hizmet kalitesi bileşenleri ile marka imajı ve marka sadakati arasında müşteri memnuniyeti üzerinden altı dolaylı ilişki bulunmuştur (Tablo 8).

Tablo 8. Dolaylı Etkiler

Hipotez No	Yol	Yol Katsayısı (β)	T İstatistiği	P Değerleri	Sonuç
H6	FZ_KAL → MEMN → İMAJ	0.161	3.739	< 0.001	Kabul**
H7	PERS → MEMN → İMAJ	0.140	2.737	0.006	Kabul*
H8	URUN → MEMN → İMAJ	0.317	5.088	< 0.001	Kabul**
H9	FZ_KAL → MEMN → SAD	0.169	3.629	< 0.001	Kabul**
H10	PERS → MEMN → SAD	0.147	2.818	0.005	Kabul*
H11	URUN → MEMN → SAD	0.332	5.622	< 0.001	Kabul**

* $p<0.010$, ** $p < 0.001$ anlam düzeyinde.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkiler ve müşteri memnuniyetinin bu ilişkiler üzerindeki aracılık rolü incelenmiştir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu yiyecek içecek sektöründe işletmelerin rekabetçiliklerini ve kârlılıklarını sürdürebilmeleri kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşterilerinin devamlılığını sağlamalarına bağlıdır.

Yapılan çalışmada ilgili ölçekler kullanılarak estetik, aydınlatma, yer düzeni gibi boyutlardan oluşan fiziksel kalite, personel kalitesi ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden marka sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisini gösteren bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. KEKK yöntemi ile incelenen modelin geçerli ve güvenilir olduğu yapılan analizler ile gösterilmiştir. Bir uluslararası franchise firmasının Sakarya ilinde yaşayan müşterilerine yönelik uygulanan anketler yardımıyla toplanan veriler ile oluşturulan model test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar hem doğrudan ilişkilerin hem de dolaylı ilişkilerin istatistik olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylelikle rn ve hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı bir rol üstlendiği ampirik olarak ortaya konmuştur.

İlk olarak fiziksel kalite, personel kalitesi ve ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu değişkenler arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.236, 0.204 ve 0.463 olarak bulunmuştur. İstatistik olarak anlamlı olan bu katsayılar, hizmet kalitesi, hizmet personeli kalitesi ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan pozitif yönde etkilediğini belirten H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Yol katsayıları incelendiğinde ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin boyutunun diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırabilmeleri adına öncelikle kaliteli bir ürün yelpazesi sunmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuç müşteri memnuniyeti bağlamında ürün kalitesinin, fiziksel evre ve hizmet kalitesinden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyen Sulek ve Hensley'nin (2004) alışmaları ile paralellik göstermektedir. Yine bu sonuç, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tercihinde ürün kalitesinin önemini gösteren diğer birçok alışma (Bilgin, 2017; Jin vd., 2012; Mattila, 2001; Tuncer, 2019) ile de uyumludur.

Diğer taraftan fiziksel kalite ve personel kalitesi ile müşteri memnuniyet arasında var olan anlamlı ilişkiler bu faktörlerin de göz ardı edilmemesi gerektirmektedir. Özellikle değişen alışkanlık ve tüketim tercihleri ile birlikte müşterilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil aynı zamanda kendilerine bir saygınlık kazandıracak psikolojik ve psikososyal faktörlere de önem verdikleri göz önünde bulundurulduğunda bu değişkenlerin önemi daha iyi anlaşılabilmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada analiz sonucunda elde edilen yol katsayılarına göre fiziksel kalite, personel kalitesinden müşteri memnuniyeti üzerinde biraz daha fazla etkili gzlmektedir.

Müşteri memnuniyetinin marka sadakati ve marka imajı ile olan ilişkileri incelendiğinde bu değişkenler arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.685 ve 0.756 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu katsayılar bu değişkenler arasında güçlü pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. İstatistik olarak anlamlı olan bu katsayılar, müşteri memnuniyetinin marka sadakati ve marka imajını doğrudan pozitif yönde etkilediğini belirten H4 ve H5 hipotezleri desteklemektedir. Bu sonuçlar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini gösteren literatürdeki diğer alışmalar (Chinomona vd., 2013; Saleem ve Raja, 2014) ile uyumludur. Benzer Şekilde bu sonuçlar hem genel olarak hem de yiyecek içecek sektörü özeline müşteri memnuniyeti ile marka imajı arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren alışmalar (Brodie vd., 2009; Rodrigues vd., 2021; Saleem ve Raja, 2014) ile paralellik göstermektedir. Marka sadakatinin ve marka imajının müşterilerin devamlılığını sağlayarak işletmelerin hayatta kalmasını ve kârlılıklarını devam ettirmelerini sağlayan önemli faktörlerden biri olduğu dşnldğinde marka sadakatini arttırmak adına işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiği görülmektedir.

Çalışmada ayrıca hizmet ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden marka sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. İlk olarak fiziksel kalite, personel kalitesi ve ürün kalitesi ile marka sadakati arasındaki dolaylı ilişkilere ilişkin yol katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre bu değişkenler arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.169, 0.147 ve 0.332 olarak hesaplanmıştır. Katsayılardan görüleceği üzere ilişkilerin boyutu yüksek olmamakla beraber istatistik olarak anlamlıdır. Burada en önemli etkinin ürün kalitesine ait olduğu görülmektedir. Böylelikle fiziksel kalitenin, personel kalitesinin ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden marka sadakati ile pozitif yönlü bir ilişki olacağını belirten H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bulgular ürün, fiyat, personel kalitesi ve fiziksel evre kalitesinin genel kalite algısı aracılığı ile sadakati etkilediğini gösteren Cho, Kim ve Lee'nin (2020) alışması ile paralellik göstermektedir. Bizim çalışmamızdan farklı olarak fiziksel evre kalitesinin ürün kalitesine kıyasla sadakat üzerinde daha etkili olduğu gösterilmiştir. Hizmet ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve bunun da marka sadakati sağladığı göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek adına öncelikle kaliteli bir hizmet ve ürün sunmaya önem göstermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Burada rn kalitesinin diğerlerine göre biraz daha ön plana çıktığını ayrıca belirtmek gerekir.

Benzer şekilde fiziksel kalitenin, personel kalitesinin ve ürün kalitesinin marka imajı üzerindeki dolaylı etkisi de incelenmiştir. Bu ilişkilere ilişkin yol katsayıları sırasıyla 0.161, 0.140 ve 0.317 olarak hesaplanmıştır. İstatistik olarak anlamlı olan bu katsayılardan en yüksek etki yine ürün kalitesine aittir. Elde edilen sonuçlar bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinden marka imajı ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu belirten H9, H10 ve H11 hipotezlerini desteklemektedir. Cho vd. (2020) yiyecek sektöründe yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel ortamın ve ürünlerin marka imajı üzerinde etkili olduğunu gösterirken personel kalitesi ve fiyatın ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Burada fiziksel kalite ile ürünlerin etkisinde benzer sonuçlar elde edilmişken bizim çalışmamızda personel kalitesinin de anlamlı bir etkisinin olması müşteri memnuniyetinin aracı etkisi ile açıklanabilir. Farkındalık oluşturmak ve yeni müşterileri çekebilmek adına önem arz eden marka imajının müşteriler nezdinde olumlu bir şekilde güçlendirilebilmesi ürün ve hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Bu nedenle önceliği ürün kalitesine vererek işletmelerin kaliteli bir hizmet ve ürün sunmaları gerekmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar sayesinde marka sadakatinin işletmelerin hayatta kalmaları ve kârlılıkları üzerinde etkisi göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin sadakatini etkileyen başta ürün ve hizmet kalitesi faktörlerine yöneticilerin önem vermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Çünkü ürün ve hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa müşteri memnuniyeti o oranda yüksek olacak ve memnun olan müşterilerin de marka imajı ve marka sadakatini arttıracaktır. Bu itibarla marka imajını ve marka sadakatini arttırmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmet kalitesinden taviz vermemeleri ve müşterilerini memnuniyetini arttıracak faktörlere dikkat etmeleri önerilmektedir.

Yiyecek içecek sektörüne yönelik diğer hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile bu çalışmanın sonuçları test edilebilir. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin işletmelerin devamlılığı ve kârlılığı açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda benzer çalışmaların diğer sektörlerde de gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik göstermekle birlikte farklı demografik özelliklere sahip örneklem gruplarında yapılan çalışmalar ile farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir.

Düşük örneklem büyüklüğü bu araştırmanın en önemli kısıtlarından birincisidir. Ancak araştırmanın hipotezlerini test etmek için 5000 alt örneklemlerle önyüküleme prosedürü uygulandığından bu çalışmanın yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu kabul edilebilir. İkincisi ise araştırma yapılan hizmet işletmesinin öğrenciler tarafından tercih edilen bir kuruluş olmasıdır. Diğer müşteri profillerine hitap eden hizmet kuruluşlarında yapılan araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Örneğin, akşam yemeklerinin de verildiği lüks restoranların katılımcı profili üst düzey gelir grubuna sahip müşteriler olacağından farklı araştırma bulgularına ulaşmak söz konusu olabilecektir.

Etik Beyan

“Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakatini ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29/09/2022 tarih ve 25 No'lu toplantısında alınmıştır.

Kaynakça

- Aulia, D. ve Briliana, V. (2017). Brand equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Dilsiz, T. (2019). Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: Kastamonu case study. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170. doi:10.24288/jtr.527356.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Journal of Business Research - Turke*, 9(4), 33-62. doi: 10.20491/isarder.2017.320.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. doi: 10.2307/1252042.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. ve Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.008.
- Caruana, A., Money, A. H. ve Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353. doi: 10.1108/03090560010764432.

- Chinomona, R., Mahlangu, D. ve Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190. doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p181.
- Cho, B.-K., Kim, S.-H. ve Lee, D. (2020). Effects of dessert café environmental characteristics on overall quality, brand image and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 11(3), 43-57. doi:10.21871/kjfm.2020.9.11.3.43.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. doi: 10.1016/j.indmarman.2005.08.013.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. doi: 10.2307/1252296.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. doi: 10.2307/1252256.
- Eleren, A. (2009). M şteri beklentilerine dayalı bir hizmet kalitesi  l m modeli: termal otel işletmeciliğinde bir uygulama. *S  İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 395-420.
- Fick, G. R. ve Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. doi:10.1177/004728759103000201.
- Ha, J. ve Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510. doi: 10.1177/1096348009344212.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Jin, N., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. doi: 10.1080/10548408.2012.701552.
- Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2004). Measuring Customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. doi:10.1177/0010880404264507.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. doi: 10.1016/S0010-8804(01)81012-0.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: An exploratory study on luxury hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95. doi: 10.1016/0010-8804(96)81007-X.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (Shawn). (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409. doi: 10.1177/1096348007299924.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. doi: 10.2307/1251430.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. doi:10.1300/J369v05n02_08.
- Rahul, A. K. (2021). The impact of brand image on consumer behavior: A literature Review. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 9(6), 1667-1674.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A. ve Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*. doi:10.1108/EMJB-03-2021-0041
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Edt.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). SAGE Publications.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.004
- Ryu, K. ve Jang, S. (Shawn). (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. doi:10.1080/15378020801926551
- Saleem, H. ve Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711. doi:10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018
- Sancak, M. (2019). *Yiyecek-içecek sektöründe m şteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi; k resel ve yerel markalar üzerine bir analiz*. Beykent Üniversitesi.
- Santouridis, I. ve Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of Service quality and customer satisfaction on

- customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. doi: 10.1108/17542731011035550.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg & M. Klarmann (Edt.), *Handbook of market research* (pp. 1-47). Springer.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)*. Gazi Kitabevi.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5. doi: 10.1016/0010-8804(95)93844-k.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. doi: 10.1177/0010880404265345.
- Temizel, G. ve Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329. doi: 10.23929/javs.624.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805. doi:10.21325/jotags.2019.448.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.008.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(34), 113-134.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y. ve Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2286-2290. doi: 10.1109/IEEM.2017.8290299.

EXTENDED ABSTRACT

Today, individuals spend a significant part of their daily lives outside for different reasons, including social and cultural reasons. During this period, they generally meet their food and beverage needs from businesses in that field. The physical and psychological experiences of people in such businesses impact their future preferences. The importance of consumer preferences is better understood, especially when the competition between businesses in the food and beverage sector is considered. From this point of view, in this study, the effect of product and service quality on brand loyalty and brand image is examined with the mediating effect of customer satisfaction.

This study aims to contribute both to the literature and to the businesses operating in this field by revealing the relationships between service quality, customer satisfaction, brand loyalty, and brand image with a structural equation model. For this purpose, data were collected from the customers of two different businesses operating in the food and beverage sector in Sakarya with the help of questionnaires. The obtained data were analyzed with the structural equation model, and the relationships between the main variables of the study were revealed. This study differs from previous studies by analyzing the relationships between service quality, customer satisfaction, brand loyalty, and brand image, which have not been discussed together in the food and beverage industry before.

The hypotheses regarding the structural equation model created within the scope of the study are as follows:

- Hypothesis 1: Physical design quality directly and positively affects customer satisfaction.
- Hypothesis 2: Service personnel quality directly and positively affects customer satisfaction.
- Hypothesis 3: Service product quality directly and positively affects customer satisfaction.
- Hypothesis 4: Customer satisfaction directly and positively affects brand loyalty.
- Hypothesis 5: Customer satisfaction directly and positively affects brand image.
- Hypothesis 6: There is an indirect positive relationship between physical design quality and customer loyalty through customer satisfaction.
- Hypothesis 7: There is an indirect positive relationship between service personnel quality and customer loyalty through customer satisfaction.
- Hypothesis 8: There is an indirect positive relationship between service product quality and customer loyalty through customer satisfaction.
- Hypothesis 9: There is an indirect positive relationship between physical design quality and customer loyalty through customer satisfaction.

Hypothesis 10: There is an indirect positive relationship between service personnel quality and customer loyalty through customer satisfaction.

Hypothesis 11: There is an indirect positive relationship between service product quality and customer loyalty through customer satisfaction.

The research was conducted on the customers of an international franchise company that provides food and beverage services to its customers. The data were collected from 274 customers using the convenience sampling method. The number of expressions used in the research is 26. Studies with multivariate analyzes require a sample size of at least ten times the number of expressions.. Therefore, a sample size of at least 260 is sufficient for a multivariate analysis consisting of 26 expressions.

In the study, a structural equation model was created that shows the effect of physical quality, personnel quality, and product quality, which consists of dimensions such as aesthetics, lighting, and floor arrangement, on brand loyalty and brand image through customer satisfaction, using the relevant scales. The analysis shows the validity and reliability of the model examined by the PLS method. The results show that both direct and indirect relationships are statistically significant.

First, the relationships between physical quality, personnel quality, product quality, and customer satisfaction were examined. As a result of the analysis, the path coefficients between these variables were found to be 0.236, 0.204, and 0.463, respectively. These statistically significant coefficients supported the H1, H2, and H3 hypotheses, which indicate that service quality, service personnel quality, and product quality directly and positively affect customer satisfaction.

When the relations of customer satisfaction with brand loyalty and brand image were examined, the path coefficients between these variables were found to be 0.685 and 0.756, respectively. These coefficients show that there are strong positive relationships between these variables. These statistically significant coefficients support the H4 and H5 hypotheses, which state that customer satisfaction directly and positively affects brand loyalty and brand image.

In the study, the effect of service and product quality on brand loyalty and brand image through customer satisfaction was also examined. First, the path coefficients for the indirect relationships between physical quality, personnel quality, product quality, and brand loyalty were calculated. Accordingly, the path coefficients between these variables were calculated as 0.169, 0.147, and 0.332, respectively. As can be seen from the coefficients, although the size of the relations is not large, it is statistically significant. Here, it is seen that the most critical effect belongs to product quality. Thus, hypotheses H6, H7, and H8, which indicate that physical quality, personnel quality, and product quality will have a positive relationship with brand loyalty through customer satisfaction, were supported.

Similarly, the indirect effects of physical quality, personnel quality, and product quality on the brand image were also examined. Path coefficients for these relationships were calculated as 0.161, 0.140, and 0.317, respectively. Among these statistically significant coefficients, the highest effect belongs to product quality. The results support the hypotheses H9, H10, and H11, which indicate that these variables have a positive relationship with brand image through customer satisfaction.