

Muğla'daki Esnaf Lokantalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yerel Halk ve Yerli Turistler Arasında Bir Karşılaştırma

Hayriye Duman ^{1**} 

¹ Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Batman, Türkiye, hayriye.duman@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1605-6418

Öz

Esnaf lokantaları, yöresel mutfak kültürünün korunmasına katkı sağlayan ve hem turistlere hem de yerel halka otantik gastronomi deneyimleri sunan önemli işletmelerdir. Bu araştırmanın amacı, yerel halk ile yerli turistlerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Ayrıca bu çalışmada, Muğla'daki esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, 384 yerel halk ve 371 yerli turist olmak üzere toplam 755 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analiz sonuçları, yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesi algısının genel olarak benzerlik gösterdiğini ortaya koyarken, empati ve heves boyutlarında yerel halkın algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından empati, güvenilirlik ve heves faktörlerinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Özellikle empati boyutunun, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından en güçlü belirleyici olduğu gözlemlenmiştir. Somut unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasına rağmen, davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Güven boyutu ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki gösterirken, davranışsal niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Esnaf Lokantaları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Muğla

The Effect of Service Quality Offered in Tradesmen's Restaurants in Muğla on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Comparison Between Local Residents and Domestic Tourists

Abstract

Tradesmen's restaurants are important businesses that contribute to the preservation of local culinary culture and offer authentic gastronomic experiences to both tourists and locals. The purpose of this study is to examine whether local residents and domestic tourists differ in their perceptions of service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. This study also analyzed the impact of service quality offered in tradesmen's restaurants in Muğla on customer satisfaction and behavioral intentions. The study, conducted using quantitative research methods, surveyed a total of 755 participants, 384 local residents and 371 domestic tourists. The analysis results revealed that perceptions of service quality were generally similar between local residents and local tourists, while locals' perceptions of empathy and enthusiasm were higher. The sub-dimensions of service quality, empathy, reliability, and enthusiasm were found to have significant and positive effects on both customer satisfaction and behavioral intentions. In particular, the empathy dimension was observed to be the strongest determinant of customer satisfaction and behavioral intentions. While tangible factors had a significant impact on customer satisfaction, they did not have a direct impact on behavioral intentions. While the trust dimension has a significant effect on customer satisfaction, its effect on behavioral intention was not found to be statistically significant.

Keywords: Tradesmen Restaurants, Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Muğla

Atıf/Citation: Duman, H. (2026). Muğla'daki Esnaf Lokantalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yerel Halk ve Yerli Turistler Arasında Bir Karşılaştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 137-159. <https://doi.org/10.32572/guntad.1705215>

****Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail:** hayriye.duman@batman.edu.tr

Araştırma Makalesi

Gönderim: 24.05.2025

Düzeltilme: 20.09.2025

Kabul : 31.10.2025

Telif hakkı: © 2026

Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Research Article

Received: 24.05.2025

Revision : 20.09.2025

Accepted: 31.10.2025

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünya genelinde hızla büyüyen ve sürekli gelişen bir alandır. Ekonomiye katkısı, istihdam sağlaması, bölgesel kalkınmayı desteklemesi ve kültürel mirasın korunmasına sunduğu katkılar nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir (Kozak, Kozak & Kozak, 2019). Dünya genelinde yaşanan ekonomik dönüşümler, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici beklentileri, turizm sektörünü de yeniden şekillendirmekte ve geleneksel turizm anlayışından uzaklaşarak, deneyim temelli yeni turizm türlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Şahin, Avcıkurt, Soylu, Duman & Şalk, 2021). Özellikle son yıllarda, turistlerin seyahat tercihleri, yalnızca konaklama ve gezi odaklı geleneksel kitle turizminden uzaklaşarak, daha otantik ve özgün deneyimlere yönelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, deneyimsel turizm olarak adlandırılan ve bireylerin seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel kültürü doğrudan deneyimleme arzusunun dayanan yeni bir turizm anlayışı yaygınlaşmaktadır (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2023).

Deneyim temelli turizm türleri arasında öne çıkan gastronomi turizmi, turistlerin seyahat destinasyonu seçiminde belirleyici bir faktör haline gelmiş ve destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve mutfak mirasını ön plana çıkararak, turistlere benzersiz bir deneyim sunmakta ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi yalnızca bir yeme-içme aktivitesi olmaktan öte, turistlerin bir destinasyonu daha kapsamlı bir şekilde keşfetmesine ve yerel kültürü daha yakından tanınmasına olanak sağlayan bir araç niteliği taşımaktadır (Kargiglioğlu, 2018). Turistlerin destinasyon seçiminde gastronominin giderek daha etkili bir unsur haline gelmesi, turistik işletmelerin de gastronomi turizmine yönelik yatırımlarını artırmalarına ve hizmet kalitesine daha fazla önem vermesine neden olmuştur.

Gastronomi turizminin temel unsurlarından biri olan esnaf lokantaları hem yerel halk hem de turistler için otantik yemek deneyimleri sunarak, yerel mutfak kültürünün korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu işletmeler, büyük ölçekli restoran zincirlerinden farklı olarak, geleneksel tarifleri, yerel malzemeleri ve özgün pişirme tekniklerini koruyarak bölgesel gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Duman, Soylu & Avcıkurt, 2022). Ancak, küreselleşen yiyecek-içecek sektörü ve değişen turist beklentileri doğrultusunda, hizmet kalitesinin yönetimi, esnaf lokantalarının rekabet gücünü ve uzun vadeli başarısını ön plana çıkaran temel etkenlerden biri olmuştur. Bu bağlamda, esnaf lokantalarının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi, bu işletmelerin sektörde sürdürülebilir bir konum elde etmesi açısından stratejik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, yerel halk ile yerli turistler arasında hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından farklılık olup olmadığını incelemektir. Ayrıca bu çalışmada, Muğla'daki esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi de analiz

edilmiştir. İlgili literatürde, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında ele alınmış çalışmalar bulunmaktadır (Bilgin & Kethüda, 2017; Diab, Mohammed, Mansour & Saad, 2016; Kocagöz & Eyitmiş, 2020; Altunöz, 2022). Ancak, esnaf lokantalarında bu değişkenleri yerel halk ve yerli turistler açısından karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, mevcut araştırma, söz konusu iki grubun hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılarındaki farklılıkları ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmelerin sunduğu hizmetlerin müşteri beklentileriyle örtüşme derecesini ifade eden ve subjektif algılar çerçevesinde şekillenen çok boyutlu bir kavramdır (Grönroos, 1984). Hizmetlerin soyut, heterojen, stoklanamaz ve eşzamanlı üretim-tüketim özellikleri, kalite değerlendirme süreçlerini fiziksel ürünlerden farklı ve daha karmaşık hale getirmektedir (Lovelock & Wirtz, 2011). Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ölçümü genellikle müşterilerin hizmet deneyimi sonucunda edindikleri algılar ile önceden sahip oldukları beklentiler arasındaki fark temelinde ele alınmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Müşteri memnuniyeti (Dağdeviren, 2021; Parasuraman vd., 1988; Shi, Prentice & He, 2014; Wong & Zhou, 2006) ve davranışsal niyet (Dikici & Akkılıç, 2023; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Murray & Howat, 2002; Park, Robertson & Wu, 2006; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed, 2015) üzerinde doğrudan etkili olan hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında kritik bir unsur olup, bu nedenle ilgili literatürde kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve farklı ölçüm modelleri geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik literatürde en yaygın kabul gören modellerden biri SERVQUAL modelidir. Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen bu model, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansı arasındaki fark üzerinden değerlendiren bir yapı sunmaktadır. Model, hizmet kalitesini algılanan eksiklikler veya uyumsuzluklar bağlamında ele alarak, müşteri tatmini ve işletme başarısı ile doğrudan ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda, SERVQUAL modeli, hizmetin performansını beş temel boyutta analiz etmektedir. Bu boyutlar; güvenilirlik (reliability), işletmenin hizmeti tutarlı ve hatasız bir şekilde sunma kapasitesini; duyarlılık (responsiveness), müşteri taleplerine hızlı ve etkin biçimde yanıt verebilme yetkinliğini; güvence (assurance), çalışanların bilgi düzeyi ve nezaketine bağlı olarak müşteriye güven hissi sunma becerisini; empati (empathy), müşterilere bireyselleştirilmiş ve özenli hizmet sağlanmasını; fiziksel unsurlar (tangibles) ise hizmet ortamının fiziksel koşulları, çalışanların görünümü ve hizmetin somut özelliklerini ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir bireyin satın aldığı mal veya hizmetten elde ettiği deneyimin, beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğünü belirleyen çok boyutlu bir

kavramdır (Oliver, 1980). Tüketici davranışları literatüründe müşteri memnuniyeti hem bilişsel hem de duygusal unsurları içeren karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bilişsel boyut, müşterinin hizmet veya ürün performansını daha önceki beklentileriyle kıyaslamasına dayanırken; duygusal boyut, hizmet deneyimi sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz hisleri kapsamaktadır (Westbrook & Oliver, 1991). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin oluşumunda beklentiler önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Beklentiler, geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama faaliyetleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup, memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini artırmak, yalnızca hizmetin objektif kalitesini yükseltmekle değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini doğru yönetmekle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, özellikle hizmet sektöründe işletme performansının belirleyici unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Rust & Oliver, 1993).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Putta (2023) tarafından Hindistan'ın Pune kentinde gerçekleştirilen çalışmada, restoran hizmetlerinin fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı; özellikle fiziksel unsurların (örneğin restoranın temizliği ve düzeni) en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Vasani, Thakarar & Abdulkareem (2024) tarafından yürütülen araştırmada, servis hızı, personel profesyonelliği ve işletme ortamının hijyen koşulları gibi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı biçimde artırdığı saptanmıştır. Soerjanto, Priyanto & Rahayu (2024) tarafından Endonezya'nın Jakarta kentindeki hızlı servis restoranlarında gerçekleştirilen çalışmada ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve dolaylı olarak müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak işletmelere rekabet avantajı ve uzun vadeli sürdürülebilirlik kazandırmada kritik bir stratejik unsur olduğunu göstermektedir.

Davranışsal Niyet

Ajzen'in (1991) geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini açıklamak için en yaygın başvuru sosyal psikolojik modellerden biridir. Teori, bireyin davranışsal niyetini üç temel faktörle açıklar: davranışa yönelik tutum, öznел normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Tutum, bireyin belirli bir davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirmesini; öznел normlar, bireyin çevresinden algıladığı sosyal baskı ve beklentileri; algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinlik algısını ifade eder (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010). Bu üç unsurun birleşimi, bireyin davranışı sergileme niyetini şekillendirir ve niyet, davranışın en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir (Ajzen, 2020).

TPB'ye göre, bireyin belirli bir davranışı sergileme niyeti yalnızca kişisel tutumlara değil, aynı zamanda sosyal çevrenin etkilerine ve bireyin davranış üzerindeki kontrol algısına bağlı olarak şekillenir. Bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığı, niyetin gücü ve davranış üzerindeki kontrol düzeyi ile doğru orantılıdır. Niyetin oluşmasında tutum ve sosyal normların etkisi daha duygusal bir süreci yansıtırken, algılanan kontrol faktörü bireyin davranışı gerçekleştirme kapasitesini belirleyen bilişsel bir unsurdur (Ajzen & Kruglanski, 2019). Son yıllarda yapılan çalışmalar, Planlı Davranış Teorisi'nin yalnızca niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamakla kalmayıp, bireysel karar süreçlerini anlamada da güçlü bir kuramsal çerçeve sunduğunu göstermektedir (Conner, 2022).

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin karar verme süreçlerini öngörmede ve bu süreçlerin sonuçlarını modellemede kapsamlı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, söz konusu teorinin özellikle yiyecek ve içecek alanında tüketici davranışlarının anlaşılması, modellenmesi ve öngörülmesinde güçlü bir açıklayıcı kapasiteye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Yadav & Pathak (2017) çalışmasında sürdürülebilir gıda tüketimi bağlamında bireylerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Sajjad, Bhatti, Hill, Malik & Latif (2023), üniversite öğrencileri arasında hızlı gıda tüketimini etkileyen faktörleri açıklamak amacıyla Planlı Davranış Teorisi'ni kullanmış ve davranışsal niyetin önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Duman (2024) tarafından yürütülen çalışma, gastronomi alanında tüketici tercihlerinin anlaşılmasında teorinin uygulanabilirliğini desteklemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılarının yerel halk ile yerli turistler arasında nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırmada, hizmet kalitesinin temel boyutları olan empati, güven, güvenilirlik, heves ve somut unsurların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli, hizmet kalitesinin beş temel boyutuna dayandırılmış olup, bu boyutların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Hizmet kalitesi algısı, bireyin kültürel geçmişi, hizmetle ilgili önceki deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bu bağlamda, yerel halk ve turistler farklı sosyal, kültürel ve tüketim alışkanlıklarına sahip olduklarından dolayı aynı hizmete yönelik algıları da farklılık gösterebilir. Yerel halkın daha sık etkileşimde bulunduğu bir hizmet ortamında, daha sabit ve uzun vadeli bir algıya sahip olması beklenirken, turistler daha çok kısa süreli ve deneyim temelli değerlendirmelerde bulunur (Reisinger & Turner, 2003). Özellikle gastronomi bağlamında yapılan araştırmalar, turistlerin hizmet sunumu sırasında otantiklik, misafirperverlik ve görsellik gibi unsurlara daha fazla odaklandığını, yerel halkın ise fiyat-performans dengesi, süreklilik ve alışkanlık gibi unsurları öne çıkardığını

göstermektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H₁: Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesi algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

- **H_{1a}:** Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin empati boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{1b}:** Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin güven boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{1c}:** Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{1d}:** Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin heves boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.
- **H_{1e}:** Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin somut unsurlar boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bireyin beklentilerinin karşılanma derecesiyle ilişkilidir ve bu beklentiler, kullanıcının kimliğine göre değişiklik gösterebilir. Yerel halk genellikle hizmet sağlayıcılarla uzun vadeli ilişkilere sahip olduğu için beklentileri süreklilik ve güvenilirlik etrafında şekillenirken, turistler daha çok “ilk izlenim” ve “deneyim kalitesi”ne dayalı değerlendirmeler yaparlar (Duman & Avcıkurt, 2024; Oliver, 1980). Özellikle yiyecek-içecek ve konaklama gibi sektörlerde yapılan araştırmalar, yerli müşterilerin hizmet sunumuna daha toleranslı yaklaştıklarını; turistlerin ise zaman, otantiklik ve kalite gibi hususlarda daha seçici olduklarını ortaya koymuştur (Yüksel & Yüksel, 2001). Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H₂: Yerel halk ve yerli turistler arasında müşteri memnuniyeti algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Davranışsal niyet, bireyin gelecekte bir işletmeyi tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ya da sadakat geliştirme eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu niyetler ise, kullanıcının bağlamına ve kimliğine göre değişebilir. Yerli halk, hizmet sağlayıcılarla daha sık ve sürekli etkileşim kurduğu için daha sadık müşteriler olma eğilimindeyken; turistler deneyimlerini tamamladıktan sonra tekrar ziyaret olasılığı daha düşük gruptur (Baker & Crompton, 2000). Ayrıca, araştırmalar göstermektedir ki turistlerin davranışsal niyeti daha çok duygusal doyum ve otantik deneyimle şekillenirken, yerli halkın davranışsal niyeti daha çok hizmetin fiyat, erişilebilirlik ve süreklilik gibi fonksiyonel yönleriyle ilişkilidir (Kim, Ng & Kim, 2009; Lam vd., 2004). Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır:

H₃: Yerel halk ve yerli turistler arasında müşteri davranışsal niyeti açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörüne yönelik önceki araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Homburg, Koschate & Hoyer, 2006; Kocagöz & Eyitmiş, 2020; Shaikh & Khan, 2011;

Tan, Oriade & Fallon, 2014). Tan vd., (2014) tarafından fast food işletmeleri bağlamında yürütülen araştırmada, hizmet kalitesine ilişkin alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Shaikh & Khan'ın (2011) restoran işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, özellikle hizmetin fiziksel unsurları ile çalışanların hizmet sunma konusundaki isteklilik düzeyinin, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H₄: Esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

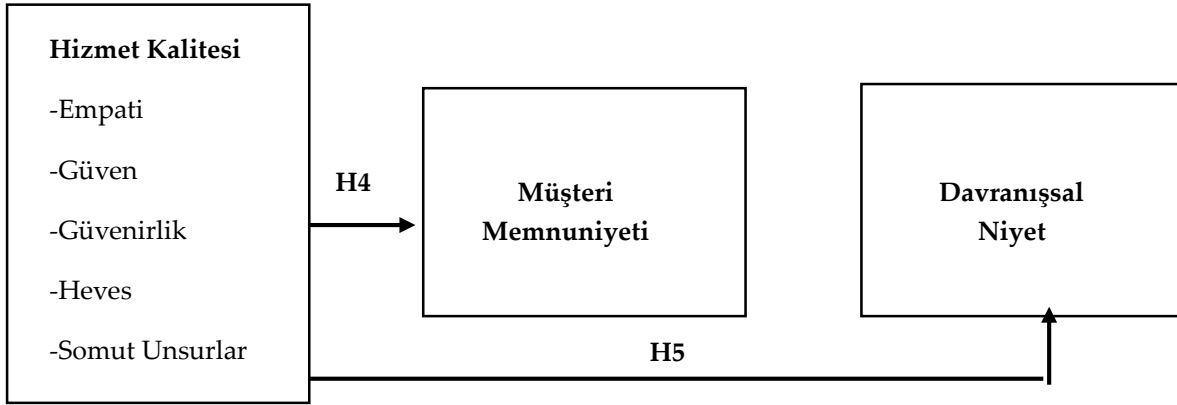
- **H_{4a}:** Empati, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{4b}:** Güven, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{4c}:** Güvenirlilik, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{4d}:** Heves, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{4e}:** Somut unsurlar, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yiyecek ve içecek sektörüne yönelik önceki araştırmalar, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Slack, Singh, Ali, Lata, Mudaliar & Swamy, 2021). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H₅: Esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesi, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

- **H_{5a}:** Empati, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{5b}:** Güven, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{5c}:** Güvenirlilik, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{5d}:** Heves, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H_{5e}:** Somut unsurlar, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma kapsamında geliştirilen kuramsal model, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklamak üzere yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli, değişkenler arası etkileşimleri görsel olarak yansıtacak şekilde Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın evrenini, Muğla ilinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarına giden turistler ve yerel halk oluşturmaktadır. Örnekleme sürecinde, erişim kolaylığı ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırmanın %95 güvenirlik düzeyine sahip olması ve evrenin heterojen yapısı dikkate alınarak, 384 katılımcının çalışmanın amaçlarını karşılayacak yeterlilikte olduğu öngörülmüştür (Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015). Bu doğrultuda, araştırma verileri 15 Temmuz - 15 Ekim 2024 tarihleri arasında 384 yerel halk ve 371 yerli turist olmak üzere toplam 755 katılımcıdan toplanmıştır.

Bu çalışmada, verilerin sayısal olarak toplanıp analiz edilmesine dayanan nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta olup, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yerli halk/turist statüsüne ilişkin dört soru içermektedir. İkinci bölümde, hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik ifadeler yer almakta ve bu ifadeler Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen ve Özata Şahin (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten alınmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların müşteri memnuniyet düzeylerini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almakta olup, Kaya (2023) tarafından doktora tezinde kullanılan ölçek temel alınmıştır. Dördüncü bölüm ise, katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler içermekte olup, Çekiç (2021) tarafından doktora tezinde kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler, 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendirilen beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından esnaf lokantalarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimsel istatistikler elde edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, öncelikle hizmet kalitesi ölçeği üzerinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında, müşteri memnuniyeti ve

davranışsal niyet ölçekleri için faktör yükleri, açıklanan toplam varyans oranları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları analiz edilmiştir. Yerel halk ile yerli turistler arasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Son aşamada ise, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini test etmek üzere çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi aynı anda incelemeye olanak tanıdığı için bu tür araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).

BULGULAR

Araştırma örneklemine ilişkin demografik dağılımlar ve frekans değerleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %55,4'ü kadın, %33,0'ü 25-34 yaş aralığında, %46,6'sı lisans mezunu ve %50,9'u yerel halktan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	418	55,4
	Erkek	337	44,6
Yaş	18-24 yaş arası	172	22,8
	25-34 yaş arası	249	33,0
	35-44 yaş arası	149	19,7
	45-54 yaş arası	100	13,2
	55 ve üzeri	85	11,3
Eğitim	İlköğretim	30	4,0
	Lise	61	8,1
	Ön Lisans	167	22,1
	Lisans	352	46,6
	Lisansüstü	145	19,2
Katılımcılar	Yerel Halk	384	50,9
	Yerli Turist	371	49,1

Tablo 2'de, esnaf lokantalarının hizmet kalitesine ilişkin algıları değerlendiren ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre, hizmet kalitesi ifadelerinin ortalamaları 3,849 ile 4,230 arasında değişmektedir. Bu durum, katılımcıların genel olarak hizmet kalitesini yüksek algıladığını göstermektedir. "Lokanta çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler" ifadesi (ortalama: 4,222) en yüksek puana, "Lokanta, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir" ifadesi (ortalama: 3,849) en düşük puana sahiptir. Standart sapmalar

genellikle düşük (0,550-0,953 arasında) olup, katılımcı algılarında büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir. “Lokanta binası görsel olarak çekicidir” ifadesi en yüksek standart sapmaya (0,953), “Lokanta çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler” ifadesi en düşük standart sapmaya (0,550) sahiptir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Lokanta güncel ekipmanlara sahiptir.	4,168	0,665
2. Lokanta binası görsel olarak çekicidir.	3,868	0,953
3. Lokantanın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir.	4,004	0,786
4. Lokantanın fiziki görünümü, sunulan hizmet türüne uygundur.	4,063	0,701
5. Lokanta söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.	4,202	0,600
6. Lokanta çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için sempatik ve güven verici olurlar.	4,230	0,722
7. Lokanta güvenilirdir.	4,196	0,565
8. Lokanta vaat ettiği hizmeti zamanında yerine getirmektedir.	4,145	0,589
9. Lokanta, kayıtları doğru tutmaktadır.	3,965	0,693
10. Lokanta çalışanları müşteriye hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söyler.	4,169	0,600
11. Lokanta çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.	4,222	0,550
12. Lokanta çalışanları her zaman müşteriye yardım etme konusunda heveslidir.	4,186	0,607
13. Lokanta çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler.	4,193	0,598
14. Lokanta çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,953	0,785
15. Lokanta hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.	4,086	0,698
16. Lokanta çalışanları müşteriye karşı kibardır.	4,087	0,691
17. Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır.	3,921	0,675
18. Lokanta, müşterilere bireysel ilgi gösterir.	3,966	0,758
19. Lokanta çalışanları, müşterilere özel ilgi gösterir.	3,892	0,772
20. Lokanta çalışanları, müşterilerin özel ihtiyacını anlar.	3,882	0,767
21. Lokanta, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir.	3,849	0,813
22. Lokantanın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	4,053	0,622

Tablo 3'te, müşteri memnuniyetine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Lokantadaki hizmetten memnun kaldım.	4,121	0,644
2. Lokantada yemek yemekten zevk aldım.	4,149	0,675
3. Lokantadan aldığım genel his tatmin ediciydi.	4,119	0,642

Tablo 3'e göre, müşteri memnuniyeti ifadelerinin ortalamaları 4,119 ile 4,149 arasında olup, katılımcıların hizmetten oldukça memnun olduğunu göstermektedir. "Lokantada yemek yemekten zevk aldım" ifadesi (Ortalama: 4,149) en yüksek puanı almıştır. Bu, yemek deneyiminin memnuniyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Standart sapmalar düşük (0,642-0,675) olup, bu da katılımcıların memnuniyet düzeylerinin genel olarak benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'te, davranışsal niyeti değerlendiren ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeye istekliyim.	4,063	0,723
2. Gelecekte bu lokantayı ziyaret etme niyetindeyim.	4,096	0,694
3. Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeyi planlıyorum.	4,121	0,736
4. Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeye çalışacağım.	4,133	0,775

Tablo 4'e göre, davranışsal niyet ifadelerinin ortalamaları 4,063 ile 4,133 arasında değişmektedir. Katılımcılar gelecekte lokantaları tekrar ziyaret etme niyetini yüksek düzeyde ifade etmektedir. "Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeye çalışacağım" ifadesi (ortalama: 4,133) en yüksek puanı almıştır. Bu, katılımcıların ziyaret niyetinin kararlılığını ortaya koymaktadır. Standart sapmalar (0,694-0,775) biraz daha yüksek olmakla birlikte, genel olarak davranışsal niyet algılarında benzerlik olduğu görülmektedir.

Tablo 5'e göre hizmet kalitesi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi bulguları, ölçeği oluşturan beş boyutun toplam varyansın %80,188'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, esnaf lokantalarındaki hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla geliştirilen 22 ifadenin, belirlenen faktör yapısı içerisinde yüksek oranda değişkenliği temsil ettiğini göstermektedir. Çok boyutlu ölçeklerde açıklanan varyans oranının yüksek olması, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu ve ölçüm amacına uygun şekilde yapılandığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, ölçeğin toplam α katsayısının 0,955 olarak hesaplanması, iç tutarlılığın oldukça yüksek seviyede olduğunu ve ölçeğin güvenilirliğini desteklediğini ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2021). Elde edilen bu bulgular, hizmet kalitesi ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu kanıtlamakta, dolayısıyla esnaf lokantalarındaki hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesinde etkili bir ölçüm modeli sunduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha (α) Katsayısı
<i>Empati</i>		11,790	17,846	0,931
Lokanta, müşteri çıkarlarıyla yakından ilgilenir.	0,843			
Lokanta çalışanları, müşterilerin özel ihtiyacını anlar.	0,824			
Lokanta çalışanları, müşterilere özel ilgi gösterir.	0,749			
Lokanta, müşterilere bireysel ilgi gösterir.	0,744			
Lokantanın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,604			
<i>Güven</i>		2,162	16,243	0,929
Lokanta çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	0,882			
Lokanta hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.	0,801			
Lokanta çalışanları müşteriye karşı kibardır.	0,761			
Çalışanlar, işlerini iyi yapmak için restorandan yeterli desteği almaktadır.	0,600			
<i>Güvenirlilik</i>		1,495	15,828	0,889
Lokanta güvenilirdir.	0,775			
Lokanta vaat ettiği hizmeti zamanında yerine getirmektedir.	0,727			
Lokanta, kayıtları doğru tutmaktadır.	0,683			
Lokanta çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için sempatik ve güven verici olurlar.	0,680			
Lokanta söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.	0,607			
<i>Heves</i>		1,192	15,381	0,926
Lokanta çalışanları her zaman müşteriye yardım etme konusunda heveslidir.	0,806			
Lokanta çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.	0,777			
Lokanta çalışanları müşterilerin isteklerine anında cevap verirler.	0,732			
Lokanta çalışanları müşteriye hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söyler.	0,718			
<i>Somut</i>		1,003	14,889	0,893

Lokanta binası görsel olarak çekicidir.	0,904	
Lokantanın fiziki görünümü, sunulan hizmet türüne uygundur.	0,827	
Lokantanın çalışanları iyi giyimli ve düzenlidir.	0,798	
Lokanta güncel ekipmanlara sahiptir.	0,686	
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)	80,188	
Toplam Cronbach's Alpha (α) Güvenirlik Katsayısı (%)	0,955	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,917	
	Yaklaşık Ki-kare	17090,251
Bartlett Küresellik Testi	df	231
	Sig. (Anlamlılık)	0,000

Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi ölçeğinin beş temel boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. İlk boyut olan *empati*, beş ifadeden oluşmakta olup, özdeğeri 11,790, açıklanan varyans oranı %17,846 ve α katsayısı 0,931 olarak hesaplanmıştır. İkinci boyut olan *güven*, dört ifadeden oluşmakta ve özdeğeri 2,162, açıklanan varyans oranı %16,243 ve α katsayısı 0,929 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü boyut olan *güvenirlilik*, beş ifade ile ölçülmüş, özdeğeri 1,495, açıklanan varyans oranı %15,828 ve α katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur. Dördüncü boyut olan *heves*, dört ifadeden oluşmakta olup, özdeğeri 1,192, açıklanan varyans oranı %15,381 ve α katsayısı 0,926 olarak belirlenmiştir. Son olarak, *somutluk* boyutu dört ifadeden oluşmakta olup, özdeğeri 1,003, açıklanan varyans oranı %14,889 ve α katsayısı 0,893 olarak hesaplanmıştır. Her bir boyutun yüksek özdeğerlere ve varyans açıklama oranlarına sahip olması, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu ve toplam varyansın büyük bir kısmının bu faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca, tüm boyutların α katsayılarının yüksek olması, ölçeğin iç tutarlılık açısından güvenilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2021).

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, KMO ve α Katsayısı

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO	α Katsayısı
Lokantada yemek yemekten zevk aldım.	0,843	83,550	0,753	0,901
Lokantadaki hizmetten memnun kaldım.	0,842			
Lokantadan aldığım genel his tatmin ediciydi.	0,822			

Tablo 6'da sunulan faktör analizi bulguları, müşteri memnuniyeti ölçeğinin tek boyutlu bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Açıklanan toplam varyans %83,550 olup, ölçeğin müşteri memnuniyetini ölçmede güçlü bir yapı sunduğunu göstermektedir. KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0,753 olarak bulunmuş olup, bu değer örneklemin faktör analizi uygulamaları için uygun düzeyde olduğunu

göstermektedir. α katsayısının 0,901 olması, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir ölçüm aracı sunduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2021).

Tablo 7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, KMO ve α Katsayısı

Davranışsal Niyet Ölçeği ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO	α Katsayısı
Gelecekte bu lokantayı ziyaret etme niyetindeyim.	0,938	87,108	0,764	0,949
Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,910			
Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeye istekliyim.	0,829			
Gelecekte bu lokantayı ziyaret etmeye çalışacağım.	0,808			

Tablo 7’de sunulan faktör analizi bulguları, davranışsal niyet ölçeğinin tek boyutlu bir yapı gösterdiğini ortaya koymakta ve toplam varyansın %87,108’ini açıkladığını göstermektedir. Bu açıklanan varyans oranı, ölçeğin müşteri davranışsal niyetini ölçmede oldukça güçlü bir yapı sunduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,764 olarak hesaplanmış ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. α katsayısının 0,949 olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Büyüköztürk, 2021). Tablo 8, hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının yerel halk ile yerli turistler açısından karşılaştırılmasını içermektedir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yerel Halk ve Yerli Turistler Açısından Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyutları	Katılımcılar	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Hizmet Kalitesi Ölçeği	1. Yerel Halk	384	4,089	0,522	1,654	0,099
	2. Yerli Turist	371	4,028	0,477		
Empati Boyutu	1. Yerel Halk	384	3,996	0,664	2,862	0,004
	2. Yerli Turist	371	3,858	0,655		
Güven Boyutu	1. Yerel Halk	384	4,039	0,653	1,184	0,237
	2. Yerli Turist	371	3,983	0,642		
Güvenirlik Boyutu	1. Yerel Halk	384	4,155	0,532	0,376	0,707
	2. Yerli Turist	371	4,140	0,528		
Heves Boyutu	1. Yerel Halk	384	4,234	0,524	2,170	0,030
	2. Yerli Turist	371	4,150	0,540		
Somut Unsurlar Boyutu	1. Yerel Halk	384	4,026	0,712	0,022	0,983
	2. Yerli Turist	371	4,025	0,652		

Tablo 8'de yer alan bulgulara göre, yerel halkın hizmet kalitesine ilişkin algısı ($X = 4,089$), yerli turistlerin algısından ($X = 4,028$) biraz daha yüksek olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 1,654$, $p = 0,099 > 0,05$). Bu sonuç, her iki grubun hizmet kalitesini genel olarak benzer şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde, güven, güvenilirlik ve somut unsurlar açısından yerel halk ile yerli turistler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, empati boyutunda ($t = 2,862$, $p = 0,004 < 0,05$) ve heves boyutunda ($t = 2,170$, $p = 0,030 < 0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durum, yerel halkın çalışanların empati düzeyini ve hizmet sunma konusundaki istekliliğini yerli turistlere kıyasla daha yüksek algıladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, **H_{1a} ve H_{1a} hipotezlerini desteklemekte**, ancak genel hizmet kalitesi algısında fark bulunmadığı için **H1 hipotezini reddetmektedir**.

Tablo 9, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin yerel halk ve yerli turistler açısından karşılaştırılmasını içermektedir. Tablo 9'daki bulgulara göre, yerel halkın müşteri memnuniyeti algısı ($X = 4,083$) yerli turistlerin algısından ($X = 4,074$) çok az farkla yüksek olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,187$, $p = 0,852 > 0,05$).

Tablo 9. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Yerel Halk ve Yerli Turistler Açısından Karşılaştırılması

Ölçek	Katılımcılar	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Memnuniyet Ölçeği	1. Yerel Halk	384	4,083	0,619	0,187	0,852
	2. Yerli Turist	371	4,074	0,669		
Davranışsal Niyet Ölçeği	1. Yerel Halk	384	4,106	0,653	0,088	0,930
	2. Yerli Turist	371	4,101	0,712		

Bu sonuç hem yerel halkın hem de yerli turistlerin lokantalardaki hizmetten genel olarak benzer düzeyde memnun olduğunu göstermektedir. Yerel halkın gelecekte lokantayı ziyaret etme niyeti ($X = 4,106$), yerli turistlerin niyetine ($X = 4,101$) çok yakın bir değere sahiptir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,088$, $p = 0,930 > 0,05$). Bu durum, her iki grubun da lokantayı tekrar ziyaret etme konusunda benzer bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, **H₂ ve H₃ hipotezlerinin reddedildiğini** göstermektedir.

Tablo 10, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu tablo, çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 10'da yer alan çoklu regresyon analizi bulguları, hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir. Hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetinin %67,5'ini ($R^2=0,675$) ve davranışsal niyetin %62,4'ünü ($R^2=0,624$) açıklamaktadır.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Müşteri Memnuniyeti (β)	p	Davranışsal Niyet (β)	p	VIF
Empati	0,125	0,000	0,393	0,000	2,402
Güven	0,269	0,000	0,062	0,065	2,296
Güvenirlilik	0,205	0,000	0,310	0,000	2,457
Heves	0,259	0,000	0,134	0,000	2,608
Somut Unsurlar	0,126	0,000	0,001	0,969	1,623
R ²	0,675		0,624		

Empati ($\beta=0,125$; $p<0,001$), güven ($\beta=0,269$; $p<0,001$), güvenirlilik ($\beta=0,205$; $p<0,001$), heves ($\beta=0,259$; $p<0,001$) ve somut unsurlar ($\beta=0,126$; $p<0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etki göstermekte, bu durum hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla **H₄ ve alt hipotezleri (H_{4a}-H_{4e}) desteklenmiştir.**

Buna karşılık, davranışsal niyet üzerinde empati ($\beta=0,393$; $p<0,001$), güvenirlilik ($\beta=0,310$; $p<0,001$) ve heves ($\beta=0,134$; $p<0,001$) boyutlarının anlamlı ve pozitif etkisi bulunurken, güven ($\beta=0,062$; $p=0,065$) ve somut unsurların ($\beta=0,001$; $p=0,969$) etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar, hizmet kalitesinin davranışsal niyeti kısmen açıkladığını ve **H₅ hipotezinin kısmen desteklendiğini** göstermektedir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, empati, güvenirlilik ve heves boyutlarının hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetin en güçlü yordayıcıları olduğu; buna karşılık güven ve somut unsurların yalnızca memnuniyet düzeyini etkileyip tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, esnaf lokantalarında sürdürülebilir müşteri ilişkileri oluşturmak için duygusal etkileşim (empati), tutarlılık (güvenirlilik) ve çalışan istekliliğinin (heves) öncelikli geliştirilmesi gereken boyutlar olduğunu göstermektedir.

Bulgular doğrultusunda araştırma hipotezlerine ilişkin kabul ve red durumları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Kabul ve Red Durumları

Hipotez	Açıklama	Durum
H ₁	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesi algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H _{1a}	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin empati boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul
H _{1b}	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin güven boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H _{1c}	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin güvenirlilik boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H _{1d}	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin heves boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul

H _{1e}	Yerel halk ve yerli turistler arasında hizmet kalitesinin somut unsurlar boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H ₂	Yerel halk ve yerli turistler arasında müşteri memnuniyeti algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H ₃	Yerel halk ve yerli turistler arasında davranışsal niyet açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Red
H ₄	Esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4a}	Empati, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4b}	Güven, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4c}	Güvenirlilik, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4d}	Heves, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4e}	Somut unsurlar, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₅	Esnaf lokantalarında sunulan hizmet kalitesi, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul (kısmen)
H _{5a}	Empati, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{5b}	Güven, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Red
H _{5c}	Güvenirlilik, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{5d}	Heves, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul (görece düşük etki)
H _{5e}	Somut unsurlar, müşteri davranışsal niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Red

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Esnaflık lokantalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek hem işletmelerin sürdürülebilirliği hem de gastronomi turizminin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin bir işletmeye yönelik algısını şekillendiren en kritik unsurlardan biri olup, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir. Özellikle esnaf lokantaları, yerel mutfak kültürünü temsil eden ve hem yerel halk hem de yerli turistler için otantik deneyimler sunan işletmeler olduğundan, sağlanan hizmetin kalitesi bu işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir.

Araştırmada yerel halk ve yerli turistlerin hizmet kalitesi algıları karşılaştırılmış, genel olarak her iki grubun benzer hizmet kalitesi değerlendirmelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak, empati ve heves boyutlarında yerel halkın hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı görülmüştür. Bu farklılık, yerel halkın lokanta çalışanlarıyla daha sık etkileşimde bulunması ve uzun süreli müşteri deneyimine sahip olması ile açıklanabilir. Öte yandan, güven, güvenilirlik ve somutluk boyutları açısından yerel halk ve yerli turistler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından yapılan analizlerde, yerel halk ve yerli turistler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, esnaf lokantalarının her iki müşteri grubuna da benzer kalitede hizmet sunduğunu ve müşteri sadakati açısından her iki grubun da restorana benzer bağlılık gösterdiğini göstermektedir. Ancak, turistlerin kültürel deneyim beklentileri göz önüne alındığında, lokantaların turistlere yönelik özelleştirilmiş hizmet modelleri geliştirmesi, geleneksel mutfak unsurlarını daha belirgin hale getirmesi ve kültürel deneyimi ön plana çıkarması önerilmektedir.

Araştırma sonuçları, empati (müşteri memnuniyeti: $\beta = 0,125$, $p < 0,001$; davranışsal niyet: $\beta = 0,393$, $p < 0,001$), güvenilirlik (müşteri memnuniyeti: $\beta = 0,205$, $p < 0,001$; davranışsal niyet: $\beta = 0,310$, $p < 0,001$) ve heves (müşteri memnuniyeti: $\beta = 0,259$, $p < 0,001$; davranışsal niyet: $\beta = 0,134$, $p < 0,001$) boyutlarının hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetin güçlü belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Özellikle empati faktörünün müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki en yüksek etkiye sahip olması, müşteri ile kurulan samimi ve kişisel ilişkinin hizmet algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, müşterinin kendini özel hissetmesinin hizmet kalitesi algısında kritik bir unsur olduğunu öne süren çalışma (Parasuraman vd., 1988) ile tutarlılık göstermektedir. Öte yandan, somutluk boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmesine karşın, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmaması, fiziksel ortamın müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyebileceğini ancak müşteri sadakatinin oluşumunda tek başına yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen, davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmaması, güven unsurunun müşteri sadakatini sağlamak için diğer hizmet unsurlarıyla birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, hizmet sunumunun yalnızca fiziksel unsurlara değil, aynı zamanda çalışanların tutumlarına ve müşteriye sunulan deneyimin bütünselliğine bağlı olduğu söylenebilir.

Literatürde, hizmet kalitesinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar farklılık göstermektedir. Kocagöz & Eyitmiş'in (2020) yiyecek ve içecek sektörüne yönelik yaptığı araştırmada, fiziksel unsurlar, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenirken, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının bu değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Aksu, Korkmaz & Sünnetçioğlu (2016) tarafından yürütülen araştırmada, güvenilirlik ve güven boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde

etkilediği, ancak empati ve fiziksel unsurların memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Andaleeb & Conway'ın (2006) yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmada, heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirgin olduğu saptanmıştır. Hizmet sektörünün doğası gereği heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesi unsurlarına yönelik uygulamaların ve müşteri algılarının işletmeler arasında farklılık göstermesine yol açmakta, bu durum literatürde değişken sonuçların ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, esnaf lokantalarının müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için hizmet sunum süreçlerinde empati, güvenirlik ve heves faktörlerine öncelik vermesi önerilmektedir. Çalışanların müşteriyle samimi ve bireysel bir ilişki kurmasını teşvik eden eğitim programları düzenlenerek empati düzeyi artırılabilir. Güvenirlik ve heves faktörlerinin olumlu etkisi göz önüne alındığında, çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliğini artıran teşvik sistemleri uygulanabilir. Ayrıca, fiziksel ortamın müşteri deneyimi üzerindeki olumlu etkisini artırmak için hijyen, dekorasyon ve konfor gibi somut unsurlar iyileştirilmelidir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi sınırlı olan güven faktörünün, çalışanların bilgi ve hizmet yetkinliklerinin artırılması yoluyla desteklenmesi gerekmektedir. Gelecekteki çalışmaların, farklı destinasyonlardaki esnaf lokantalarının hizmet kalitesini karşılaştırarak bölgesel farklılıkları incelemesi, nitel araştırma yöntemleriyle müşteri deneyimlerini daha derinlemesine analiz etmesi ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Batman Üniversitesi Etik Kurulundan 05.09.2024 tarih ve 2024/06-17 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadıklarını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774-786. <http://dx.doi.org/10.1037/rev0000155>

- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645313>
- Altunöz, P. (2022). Esnaf lokantalarına yönelik algılar: Tüketici memnuniyetini ve davranış niyetini ne etkiler? [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.371995>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (29. baskı). Pegem Akademi.
- Conner, M. (2022). *Predicting and changing health behaviour: Extending the theory of planned behavior*. Routledge.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki. [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-W87DThT10SBA5OB87i5AfSE9udGx5PjcYP0V-uSR_5N
- Çorman, G., & Özdemir Yılmaz, G. (2023). Investigation of gastronomy values in terms of authenticity of Afyonkarahisar province in the UNESCO Creative Cities Network. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 583-592. <https://doi.org/10.33083>
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Dağdeviren, A. (2021). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kaman-Kalehöyük arkeoloji müzesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 537-567. <https://doi.org/10.15869/itobiad.768580>
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H., & Saad, O. (2016). Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3(2), 153-165. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60459>
- Dikici, M. S., & Akkılıç, M. E. (2023). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisi: Medikal turistler üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 ("Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye'nin Sosyo-Ekonomisi" Özel Sayısı), 275-298. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341846>

- Duman, H. (2024). Somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışının benlik imajı uyumu teorisi ve planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Edremit Körfezi örneği. [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi].https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=cr4SkWLaRMhkDRBjqthpsc8jSpfPbnyxKnfZozdJK7KsdksLXs8xBGW_kISwvLbk
- Duman, H., & Avcıkurt, C. (2024). Muğla turizminin sosyo-kültürel etki değerlendirmesi. R. Arslan Ayazlar & M. Bahar (Ed.), *Muğla'da sürdürülebilir turizm* (s. 155-178) içinde. Kriter Yayınları.
- Duman, H., Soylu, B. Ç., & Avcıkurt, C. (2022). Geçmişten günümüze hikâyeleri ile Balıkesir'in lokantalarından örnekler. M. Bayyığıt, M. Özkan, A. Çanakçı, A. H. A. Abdelghany, M. Polat & L. Cengiz (Ed.), *Geçmişten günümüze Balıkesir'in kültürel mirası -1* (s. 145-155) içinde. Palet Yayınları.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.021>
- Kargiglioğlu, Ş. (2018). Gastronomi turizminin önemi. A. Akbaba & N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (s. 35-53) içinde. Detay Yayıncılık.
- Kaya, S. (2023). Gastronomik deneyimin restoran imajı, müşteri algılanan değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. [Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi].
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=j_Fjwp4JS4mk97Puqti8rhTjh48QdrEupJ_0__xC_gEK_0i4OIKC6afanmdPVfrt
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kocagöz, E., & Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Yiyecek-içecek sektöründe nicel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1681>
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2019). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar* (21. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th Edition). Pearson Education.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Özata Şahin, E. (2022). Restoran atmosferi ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri. [Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kScA8XnrRb0WogX-qPGFkmKpbD3tV1dHIWES169yVpchbN3hNvYHis6MVtn8ORzX>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and market- ing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381. <https://doi.org/10.1080/03081060600917686>
- Putta, S. S. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction in restaurants. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1389-1398.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis* (1st Edition). Butterworth-Heinemann.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice* (1st Edition). SAGE Publications.
- Sajjad, M., Bhatti, A., Hill, B., Malik, A., & Latif, A. (2023). Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, 23, 987. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15923-1>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 20-27.
- Shaikh, U. A. A., & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Soerjanto, S., Priyanto, P., & Rahayu, N. (2024). Increase restaurant customer loyalty through service quality with customer satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Kepariwisataaan*, 23(1), 67-77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244>

- Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H., & Şalk, S. (2021). *Dünya mirası ve turizm UNESCO programlar ve uygulamalar* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Vasani, S. V., Thakarar, N. T., & Abdulkareem, A. M. (2024). Service quality and customer satisfaction with special reference to restaurants. *Preprints*, 1-12. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1441.v2>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209243>
- Wong, A., & Zhou, L. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-105. https://doi.org/10.1300/J046v18n03_05
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131. <https://doi.org/10.1177/109634800102500201>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>