

Hizmet kalitesi algısının tavsiye davranışına etkisi: Restoran müşterileri üzerine bir araştırma¹

Mehmet Şimşek^{ID}², Elif Ödemiş^{ID}³

² Turizm Fakültesi, Giresun Üniversitesi, Giresun/Türkiye.

³ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun Üniversitesi, Giresun/Türkiye.

ÖZET

Globalleşmenin etkisindeki insanoğlunun istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler hizmet sektörünü büyük oranda etkilemektedir. Farklı fikir ve kültür kaynaklı değişiklikler müşterilerin hizmet kalitesine yönelik taleplerini arttırmıştır. Bu sebeple işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilecek ve müşteri isteklerini karşılayabilecek donanıma sahip olmaları ve bu amaca yönelik stratejiler uygulamaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmanın amacı, Giresun'da faaliyet gösteren restoranlardaki hizmet kalite algısının tavsiye davranışına etkisinin restoran müşterileri üzerinden incelenmesidir. Çalışma nicel bir araştırma olup çalışma verileri, Giresun'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve/veya belediye işletme belgeli restoranların 18 yaşını doldurmuş müşterilerinden hizmet alımı sürecinde yüz yüze anket uygulanarak 507 kişiden toplanmıştır. Elde edilen verilere T testi, ANOVA testi ile regresyon analizi testleri uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışma analiz sonuçlarına göre, Restoran müşterilerinin hizmet kalite algı düzeyleri ve tavsiye davranış düzeylerinin pozitif yönde olduğu ve hizmet kalite algısının tavsiye davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yine veri sonuçlarında restoran müşterilerinin hizmet kalite algı düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hizmet kalite boyutlarından empatinin tavsiye davranışını en çok etkileyen boyut olduğu, yine aynı şekilde güvenilirlik ile heveslilik boyutunun tavsiye davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELER

Hizmet kalitesi, hizmet algısı, hizmet kalite algısı, tavsiye davranışı.

The relationship between the service quality perception and advice behavior: A research on restaurant customers

ABSTRACT

The changes in the wishes and needs of human beings under the influence of globalization greatly affect the service sector. Changes stemming from different ideas and cultures have increased customers' demands for service quality. For this reason, it has revealed the necessity of enterprises to have the equipment to provide a competitive advantage meet customer demands, and implement strategies for this purpose. For this reason, the aim of the study is to examine the effect of service quality perception on advice behavior in restaurants operating in Giresun on restaurant customers. The study is quantitative research, and the data of the study were collected from 507 people by applying a face-to-face survey during the service procurement process from the customers over the age of 18 of the restaurants with tourism operation certificates and/or municipality operation certificates operating in Giresun. T-test, ANOVA, and regression analysis tests were applied to the obtained data, and the results were evaluated. According to the results of the study analysis, it was seen that the service quality

¹ Bu çalışma 2022 yılı Haziran ayında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalında kabul edilen "Hizmet Kalite Algısı İle Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulundan 07 Temmuz 2021 tarih ve 12/09 sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

Atf: Şimşek, M., & Ödemiş, E. (2024). Hizmet kalitesi algısının tavsiye davranışına etkisi: Restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 152-165. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1270266>

perception levels and advice behavior levels of the restaurant customers were positive, and the service quality perception positively affected the advice behavior. Again, in the data results, it was determined that the service quality perception levels of restaurant customers differ according to their demographic characteristics. Among the service quality dimensions, it was seen that empathy was the dimension that most affected the advice behavior. Likewise, the dimensions of reliability and responsiveness had a significant effect on the advice behavior.

KEYWORDS

Service quality, service perception, service quality perception, advice behavior.

Giriş

Küreselleşen dünya, insanların yaşam standartlarındaki artış, teknolojik değişimler ve gelişen rekabet ortamı tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de bilinçli tüketici sayısını ve müşteri beklentisini büyük ölçüde arttırmıştır. Artan bu beklentileri karşılamak amacıyla işletmeler mal odaklı üretimin yanında hizmet odaklı üretime de ağırlık vermek zorunda kalmışlardır. Bu süreçte firmaların müşterilerinin ihtiyaçlarını giderecek var olan hizmet anlayışlarının üstüne çıkmaları, rakiplerine fark atacak donanıma sahip olmaları, işletme imajlarını arttırmaları ve işletmelerinde gerekli modernizasyonu sağlamaları zorunluluğu doğmuştur (Akdu, 2017, s. 2). Öte yandan özellikle hizmet sektöründe, ürünün belli başlı nitelikleri, çekiciliği, standartlıklara uygunluğu, güvenilirliği, zaman açısından kullanılabilirliği, hizmet görürlüğü, duyuları etkileyebilmesi, kaliteyi oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Bugünkü bakış açısıyla kalite, işletmeler açısından piyasada varlığını sürdürmek anlamına gelirken, tüketiciler için bir tercih meselesidir. İşletmelerin artan rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri ve pazar paylarını koruyabilmeleri büyük oranda müşterilerinin devamlılığına bağlıdır. İşletmelerin bunu gerçekleştirebilmeleri ise buldukları pazarda güçlü bir imaj oluşturmaları, hitap ettiği müşteri kitlesinin güvenini kazanmaları ve onları kendilerine bağlı hale getirmeleri büyük önem arz etmektedir (Sökmen, 1999, s. 47). Varlığını sürdürmek ve pazarda daha fazla pay almak isteyen işletmeler müşteri bağlılığı ile tavsiye davranışını sağlama ve sürdürme sürecinde müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilemeye dönük çabalar içerisine girmektedirler. Bu bağlamda çalışma Giresun'da faaliyet gösteren restoranlarda hizmet kalite algısının tavsiye davranışına etkisinin restoran müşterileri üzerinden incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada hizmet kalite algısının tavsiye davranışına etkisi restoran müşterileri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Doğu Karadeniz genelinde ve Giresun İli özelinde restoran müşterilerinin hizmet kalite algısı ile tavsiye davranışını belirlemeye yönelik bir çalışmaya ulaşılamaması nedeniyle bu çalışmanın alanyazına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kavramsal çerçeve ve hipotezler

Hizmet Kalite Algısı: Emek yoğun sektörlerde kaliteli hizmet sunumu, firmalar açısından oldukça önemli bir etkidir. Hizmetin soyut bir niteliğe sahip oluşu nedeniyle alanyazında hizmet kalite kavramı yerine "Algılanan Hizmet Kalitesi" kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri veya tüketicinin hizmet öncesi beklentisi ile hizmet sonrası edindiği tecrübe arasındaki ilişki hizmet kalite algısı olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kılınc, 2001, s. 163). Hizmet kalite terimi 1980'den bu yana hizmet kalite algısı olarak ifade edilmeye başlanmış ve birçok araştırmacı tarafından hizmet kalite algısı farklı ifadelerle tanımlanıp yorumlanmıştır. Hizmet kalite algısı, mal ile hizmet beklentilerinin tüketici davranışlarına etkisini ve tüketim sonrası gösterdiği performans olarak değerlendirilmektedir. Bu performans sonucu değerlendirme, hizmet sürecindeki deneyimlemelerin beklentileri ne kadar iyi karşıladığını ölçmektedir (Grönroos, 1990, s. 94). Garvin (1984, s. 28), hizmet kalite algısını oluşturan performans özelliklerinin, uygunluk ve güvenilirlik boyutları ile ortaya çıktığını öne sürmüştür. Cronin ve Taylor (1992, s. 57), algılanan hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki tutumunu etkilemesi olarak tanımlamıştır. Grönroos'a (1998, s. 326) göre hizmet kalite algısı, müşteri tutumundan tüketim sürecinde

yaşanan sorunların çözümüne kadar müşteri tarafından algılanan değerlerdir. Zeithaml (2000, s. 79), hizmet kalite algısı kavramını; işletmelerin tüketici beklentilerine ne kadar iyi hizmet edebildiğinin ölçütü ve satın alma davranışına etkisi olarak tanımlamaktadır. Hizmet kavramının somut olmayışı ve tüketici tarafından değişken oluşu diğer sektörler için tanımlanmasını ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Fakat sektördeki firmalar, tüketici tarafından performanslarının nasıl olduğunu öğrenmek ve tüketici beklentilerini idrak edebilmek için hizmet kalitesinin ölçülmesini bir zorunluluk olarak görmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi konusunda doğru model ve yöntemin kullanımı firmaların performanslarına yön vermesi açısından oldukça önemlidir (İlban, Bezirgân ve Çolakoğlu, 2016, s. 183). Bu bilgilerden hareketle öncelikle restoran müşterilerinin hizmet kalitesi algı düzeylerini belirlemeye yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorusunun yanıtı aranacaktır.

AS1: Restoran müşterilerinin hizmet kalite algı düzeyleri nasıldır?

Tavsiye Davranışı: Tavsiye davranışı, müşterilerin hizmet aldığı yere tekrar gitmek istemesi ve çevresindekilere söz konusu hizmeti önermesi olarak ifade edilmektedir. (Çıvgın, 2021, s. 31). Genel olarak bu kavram müşterilerin davranışsal niyet ve tutumlarını etkilemektedir. Müşterilerin kalite algılarının yüksek düzeyde olması, aynı işletmedeki mal ve hizmete yönelik tekrar satın alımını etkilemekte ve çevresindekilere tavsiyede bulunma isteğini olumlu etkilemektedir (Şirin, 2016, s. 54). Teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde iletişim daha kolay bir hale dönüşürken Blog veya Weblog gibi sosyal medyalarda; bilgi, deneyim ve düşüncelerin aktarıldığı ortamların geniş yer kapladığı görülmektedir. Bu durum tavsiye davranışına daha kolay erişimi sağlamakla birlikte tavsiye davranışını da önemli kılmaktadır (Hepkavaklı, 2021, s. 23). Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki araştırma sorusunun yanıtı aranacaktır.

AS2: Restoran müşterilerinin tavsiye davranışı düzeyleri nasıldır?

Hizmet Kalite Algısı ve Tavsiye Davranışı İlişkisi: Günümüz rekabet ortamında işletmelerin karlılığını devam ettirerek hayatta kalabilmelerinde kaliteli hizmet sunumu ve müşterilerin hizmet kalite algıları önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü müşterilerin hizmet kalite algılarının yüksek düzeyde olması, müşteri memnuniyetini sağlamakta, işletmeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışında bulunmalarına yönelik olumlu bir etki oluşturmaktadır (Göktaş ve Ülkü, 2021, s. 43). Alanyazına bakıldığında hizmet kalite algısı ve tavsiye davranışı ilişkisini ortaya koyan birçok yerli ve yabancı çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları açıklamaları ile aşağıda sıralanmaktadır.

Polat ve Aydın'ın (2022) medikal turizmüne yönelik yaptıkları çalışmada, turistlerin hizmet kalite algıları ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkide müşteri güven ve memnuniyetinin aracı rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Veri toplama sürecinde yargısal örneklemeden yararlanarak 450 medikal turistten anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonucu, müşterilerin deneyimleme hizmet kalite algılarının tavsiye davranışı, müşteri güven ve memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri güveninin memnuniyet ve tavsiye davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Göktaş ve Ülkü (2021) çalışmalarında, Şanlıurfa'daki Arkeoloji ve Mozaik Müzesindeki hizmet kalite algısının tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkiyi incelemiştir. Çalışmada 433 ziyaretçiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda hizmet kalitesi algısı ile tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur.

Öztürk ve Şahbaz (2018), Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin rekreasyon faaliyetlerinin hizmet kalite algısını ve tavsiye davranışına etkisini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada 418 ziyaretçiden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu veriler sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile rekreasyon faaliyetleri tekrar ziyaret ve tavsiye davranışı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tuncer ve Kızgın'ın (2018) çalışmaları nicel bir araştırma olup çalışma verileri, Atatürk Havalimanı web sayfasındaki 164 değerlendirme puanı ile veriler elde edilmiştir. Amaç, havalimanı yolcularının tavsiye etme davranışlarının, havalimanını kullanma, seyahat etme amaçları ile algıladıkları hizmet kalite değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışma sonucu, havalimanındaki oturma alanlarının, yönlendirici işaret ve personel değişkenlerinin, yolcuların hizmet kalite algılarını ve havalimanını tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yolcuların seyahat amacı ve havalimanını kullanma sebebi, kuyrukta geçen zaman ve terminal temizliği arasında tavsiye davranışı ile anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Şirin ve Aksu (2016) çalışmalarında, otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma Trabzon'un Ortahisar ilçesindeki turizm işletme belgeli otellerde konaklayan müşterilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak hizmet kalite algısının yüksek olması, müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma ve tavsiye davranışını olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Harrison ve Shaw (2004) çalışmalarını, hizmet algısı sonrası tüketici memnuniyetini ve satın alma sonrası tavsiye davranışını müze ziyaretçileri üzerinden bir keşif ile ifade etmişlerdir. Çalışma sonucu müzeyi deneyimleyen müşterilerin memnuniyet ve hizmet sonrası yüksek düzeyde tekrar müzeyi ziyaret etme ve tavsiye davranışında buldukları bulgusu ortaya konmuştur. Çalışmalarda bahsedildiği üzere hizmet kalite algısı ve tavsiye davranışı ilişkisine yönelik çalışmaların ortak özelliği, hizmet kalite algısı yüksek müşterilerin; memnuniyet, tekrar satın alma gibi birçok değişkeni etkilediği gibi müşterilerin tavsiye davranışını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yukarıdaki çalışma sonuçlarından hareketle oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Restoran müşterilerinin hizmet kalite algısı tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H1a: Hizmet kalite algısının fiziksel özellik boyutu tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H1b: Hizmet kalite algısının güvenilirlik boyutu tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H1c: Hizmet kalite algısının heveslilik boyutu tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H1d: Hizmet kalite algısının güvence boyutu tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H1e: Hizmet kalite algısının empati boyutu tavsiye davranışını pozitif yönde etkiler.

H2: Restoran müşterilerinin hizmet kalite algı düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma yöntemi ve örnekleme

Çalışma nicel bir araştırma olup veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulundan 07 Temmuz 2021 tarih ve 12/09 sayılı onay alınmıştır. Araştırmanın verileri Giresun'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve/veya belediye işletme belgeli restoranların müşterilerinden, 15 Ağustos 2021- 15 Kasım 2021 tarihleri arasında, hizmet alımı sürecinde yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Hizmet kalite algısını ve tavsiye davranışını ölçmek için birçok ölçüm modeli geliştirilmiştir. SERVQUAL, SERVPERF ve DINESERV araştırmacıların en sık kullandıkları ölçüm modeli olmuştur (Aksu vd. 2020, s. 1). DINESERV ölçüm modeli 1995 yılında Steven, Knutson ve Patton tarafından SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek birçok işletme tarafından hizmet kalitesine yönelik ölçüm sonuçlarını ıslah etme ve geliştirme yönünde gerekli önlemleri alma fırsatı da sağlamaktadır (Kocagöz ve Eytmiş, 2020, s. 4585). Bu nedenle çalışmada Stevens, Knutson & Patton (1995) tarafından geliştirilen ve Kocagöz ve Eytmiş (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan 29 maddeli DINESERV ölçeği ile Kim & Kim (2005) tarafından geliştirilen ve Unurlu

(2019) tarafından Türkçeye uyarlanan 4 maddeli tavsiye davranışı ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçek soruları da 5 tepki kategorili “Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” likert tipi derecelendirme ile düzenlenmiştir. Ankette ayrıca, restoran müşterilerinin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ekonomik durum vb.) ve müşterilerin daha önce işletmeyi deneyimleme durumlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini Giresun’da faaliyet gösteren restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Giresun’da halen üç adedi turizm belgeli olmak üzere toplam 18 adet restoran bulunmaktadır. Bu sayıya fast food, kafe, çay evi ve kahvehaneler dâhil değildir. Örneklem seçimi olarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlama amacıyla olasılığı bilinmeyen yöntemlerden olan kolayda “tesadüfî” örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve en az 384 kişiye ulaşılmaya hedeflenmiştir. Araştırmanın ön testine yönelik olarak söz konusu restoranların müşterilerinden 65 adet anket toplanmış, yapılan analiz sonuçlarının kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüş ve veri toplama sürecine devam edilmiştir. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlama amacıyla söz konusu restoranların müşterilerinden 18 yaşını doldurmuş 507 kişiye ulaşılmıştır. Hedeflenen veri sayısına ulaşıldıktan sonra öncelikle verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, sonrasında ise alanyazın incelemesi sonucunda oluşturulan araştırma soruları ve hipotezlerin yanıtlarına yönelik ilgili analizler yapılarak sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırmanın analiz ve bulguları

Araştırmada tanımlayıcı istatistiksel analizi ile ölçek sorularının ortalamaları, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri istatistiksel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ölçek sorularının ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Ek 1’deki gibidir. Ek 1’de birinci satırda ölçek maddeleri, ikinci satırda örneklem sayısı, üçüncü ve dördüncü satırda ise sırasıyla madde ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Ek 1’in son iki satırında ise çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Ek 1’e bakıldığında ölçek maddelerinin ortalamalarının 3,66 ile 4,44 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar müşterilerin hizmet kalite algıları ile tavsiye davranış düzeylerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Sonuçlardan hareketle AS1 ve AS2’nin yanıtının verildiği söylenebilir. Verilerin normal dağılıma yönelik incelenen çarpıklık ve basıklık değer sonuçlarının +1 ve -1 değerleri arasında olduğu, bu sonuçlardan hareketle verilerin normal dağılıma yakın olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s. 73).

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların daha önce işletmeyi deneyimleme durumlarını belirlemeye yönelik analiz sonuçları ve katılımcıların demografik dağılımları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2 Katılımcıların deneyimleme durumları ve demografik özellikleri

Demografik özellikler		Sayı (f)	Yüzde (%)
Yemek yeme	Evet	274	54,7
	Hayır	227	45,3
	Toplam	501	100,0
Cinsiyet	Kadın	252	50,3
	Erkek	249	49,7
	Toplam	501	100,0
Eğitim	Ortaöğretim	29	5,8
	Lise	175	34,9
	Üniversite	262	52,3
	Lisansüstü	35	7,0
	Toplam	501	100,0
Yaş	18-35 yaş arası	203	40,5
	36-50 yaş arası	241	48,1
	51 yaş ve üzeri	57	11,4
	Toplam	501	100,0
Gelir	3000tl ve altı	140	27,9
	3001 ve 5000 arası	164	32,7
	5001 ve üzeri	197	39,3

	Toplam	501	100,0
Şehir	Giresun	229	45,7
	Diğer	272	54,3
	Toplam	501	100,0

Tablo 2'nin sonuçlarından anlaşılacağı üzere katılımcıların yaklaşık %55'nin daha önce de bu restoranda yemek yediği, geriye kalan yaklaşık %45'nin ise ilk defa bu restorana geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyet anlamında yarı yarıya oldukları görülmektedir. Katılımcıların %48,1'nin 36-50 yaş aralığında olduğu ve yaklaşık %40'nin 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %45,7'ni Giresunlu müşteriler oluşturmaktadır iken, yaklaşık %55'ni ise diğer şehirlerden gelen müşterilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3 Hizmet kalite algısı ve tavsiye davranışına yönelik güvenilirlik analizi

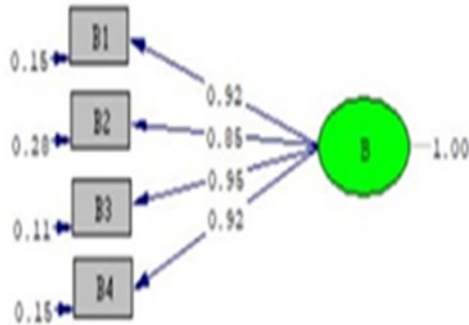
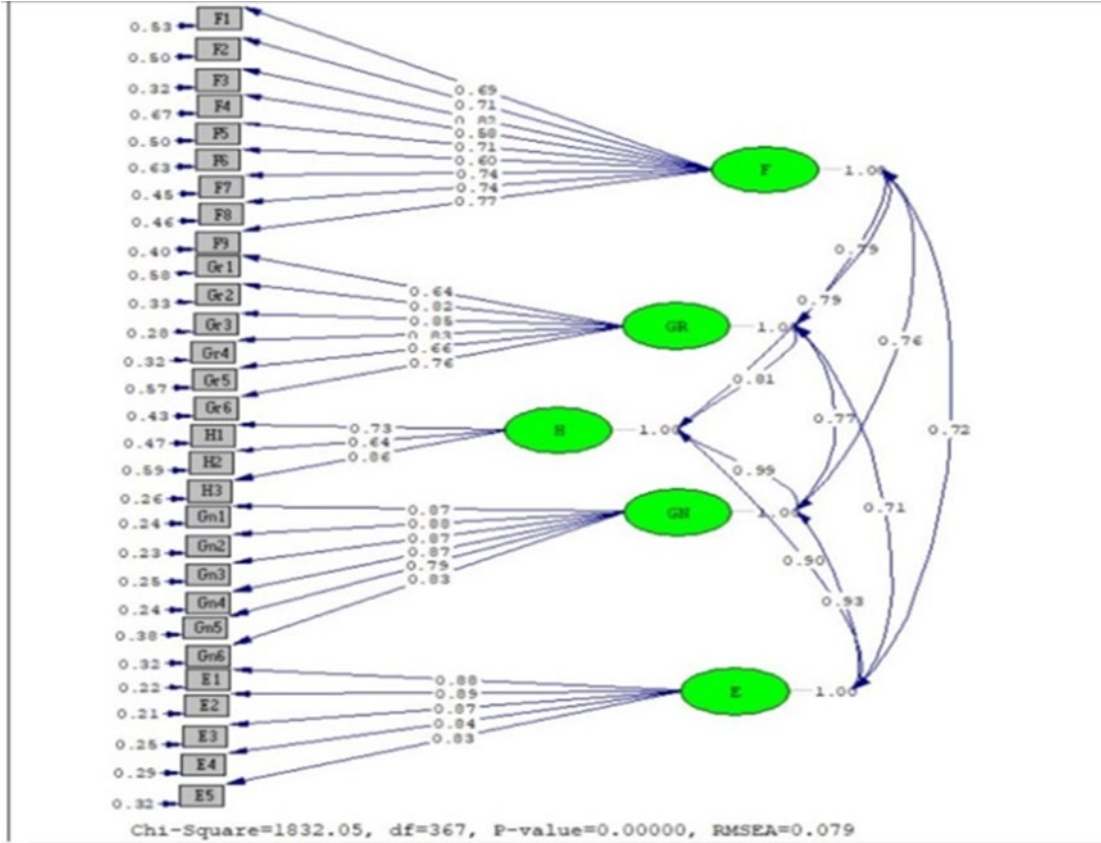
		Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet Kalite Algı Boyutları	Fiziksel Özellik	,899	9
	Güvenilirlik	,888	6
	Heveslilik	,788	3
	Güven	,937	6
	Empati	,934	5
Hizmet Kalite Toplam Algı Değer		,967	29
Tavsiye Davranış Değeri		,941	4

Güvenilirlik analizi hesaplanırken kullanılan ölçüt çoğunlukla Cronbach's Alpha değeridir. Cronbach's Alpha 0 ile 1 arası değere sahiptir. Bu değer, 60 ile 80 arası olması güvenilir olduğunu, 80 ile 100 arası bir değere sahip olduğunda ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kozak, 2018, s. 132). Tablo 3'deki hizmet kalite algı boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısının en düşük değerinin 0,788 en yüksek değerinin ise 0,937 olduğu görülmektedir. Hizmet kalite algısı ölçeğinin toplam değerinin ise 0,967 olduğu, bu değere göre hizmet kalite algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Katılımcıların tavsiye davranışına yönelik güvenilirlik analiz sonucunun 0,941 olması tavsiye davranışını ölçen 4 maddenin yüksek derecede güvenilirliği sağladığını göstermektedir.

Çalışmanın geçerliliğini test etmeye yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları aşağıda Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde çalışmanın uyum indekslerinin mükemmel uyum indeksleri ve kabul edilebilir uyum indeksleri ile karşılaştırmalı olarak verildiği görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Sonuçlar incelendiğinde çalışmanın uyum indekslerinin mükemmel uyum veya kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçek maddelerinin geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4 Doğrulayıcı faktör analizi karşılaştırmalı uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hizmet Kalite Algısı Uyum İndeksleri	Tavsiye Davranış Uyum İndeksleri
χ^2/sd	$0 \leq 3$	$3 \leq 5$	1832,05/367 (4,9)	7,88/2 (3,9)
GFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,90	0,99
IFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,98	1,00
CFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,98	1,00
NFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,97	1,00
NNFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,97	0,99
RFI	$.95 \leq 1.00$	$.90 \leq .95$	0,97	0,99



Chi-Square=7.88, df=2, P-value=0.01940, RMSEA=0.077

Görsel 1 Hizmet kalite algısı ve tavsiye davranış ölçeği faktör yükleri

Görsel 1’de okların arasında verilen değerler her bir ölçek maddesinin ilgili faktör yüküne katkısını göstermektedir. Buna göre hizmet kalite algısının fiziksel özellik boyutundaki F3 maddesi (Fiyat aralığına ve imajına uygun bir dekora sahiptir) en yüksek, F4 (Kolay okunabilir bir menüye sahiptir) maddesi ise en düşük katkıyı sağlamaktadır. Güvenilirlikte Gr3 (Güvenilir ve tutarlıdır) en yüksek, Gr1 (Hizmet size söz verilen zamanda yapılmaktadır) en düşük katkıyı sağlamaktadır. Heveslilik boyutu içerisinde en yüksek katkıyı H3 (Sizin her türlü özel isteğinizde fazla çaba göstermektedir), en düşük katkıyı ise H2 (Hızlı ve zamanında hizmet sağlamaktadır) maddesi sağlamaktadır. Güven boyutunda Gn2 (Çalışanlarla olan ilişkinizde sizin rahat ve emin hissetmenizi sağlamaktadır) en yüksek, Gn5 (İyi yetişmiş, işin üstesinden gelebilen ve deneyimli personele sahiptir) en düşük katkı veren maddedir. Empatide E2 (Çalışanlar sizi özel

hissettirirler) en yüksek, E5 (Müşteri için her zaman daha iyisini isterler) en düşük katkı ile hizmet kalite algısını etkileyen ölçek sorusudur. Tavsiye davranışında ise B3 (İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim) en yüksek, B2 (Sevdiğim insanların da bu restorana gelmeleri için ısrar ederim) en düşük oranı ile tavsiye davranışını etkileyen ölçek soru maddesi olarak görülmektedir.

Hizmet algı boyutlarının tavsiye davranışına etkisi ve genel hizmet algısının tavsiye davranışına etkisini ortaya koyan istatistiksel sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 Hizmet kalitesi algısı boyutlarının tavsiye davranışı üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Model		S. edilmemiş Katsayılar		S. edilmiş Katsayılar		Tol.	VIF	T	P	F	R ²
		B	Std. Hata	Beta							
Hizmet	Fiziksel	,288	,056	,212	,411	2,432	5,156	,000			
Algı	Güvenilirlik	,083	,069	,052	,372	2,691	1,203	,230			
Boyutları	Heveslilik	,015	,066	,012	,254	3,930	,236	,814	188,449	,656	
	Güven	,276	,074	,247	,259	4,305	3,723	,000			
	Empati	,397	,061	,368	,220	4,556	6,542	,000			

Bağımlı değişken: Tavsiye Davranışı

Tablo 5’teki çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları hizmet algı boyutları ($F(188,449)=P<0,01$) ve hizmet kalite algısı ($F(877,991)=P<0,01$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Tolerans değerlerinin $> ,20$ ve VIF değerlerinin < 10 olduğu böylece çoklu bağlantı probleminin olmadığı varsayılmaktadır. Hizmet algısının alt boyutlarından empati ($\beta=0,368$), güven ($\beta=0,247$) ve fiziksel ($\beta=0,212$) boyutlarının tavsiye davranışına olumlu yönde etkisinin olduğu, hizmet algı boyutlarının bağımlı değişkeni açıklama oranının ise %65,6 ($R^2=0,656$) olduğu görülmektedir. Böylece tavsiye davranışında meydana gelen değişimin %65,6’nın hizmet algı boyutları ile açıklanabileceği ortaya konmuştur. Yine tabloda hizmet algısının ($\beta=0,799$) tavsiye davranışına olumlu yönde etkisinin olduğu ve tavsiye davranışını % 63,8 ($R^2=0,638$) oranla açıkladığı da görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle H1, H1a, H1d ve H1e’nin desteklendiği, H1b ve H1c’nin ise desteklenmediği söylenebilir.

Restoran müşterilerinin hizmet kalite algı düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı aşağıda Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 6 Katılımcıların hizmet kalitesi algısının yemek yeme, cinsiyet ve şehre göre farklılığını gösteren T-testi tablosu

Grup	N	Ortalama	Ss	T	df	P		
Yemek yeme	Hizmet algısı	Evet	274	4,08	0,56	1,340	499	,181
		Hayır	227	4,02	0,55			
Cinsiyet	Hizmet algısı	Kadın	252	3,99	0,55	-2,672	499	,008
		Erkek	249	4,12	0,56			
Şehir	Hizmet algısı	Giresun	229	4,00	0,58	-2,021	499	,044
		Diğer	272	4,10	0,54			

Tablo 6’nın sonuçlarına göre, restoranda daha önce yemek yiyen ve yemeyen katılımcıların hizmet algılarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Öte yandan tabloda hizmet algısının katılımcıların cinsiyet ve yaşadıkları şehre göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık ile erkeklerin ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu ve Giresun dışında yaşayanların ortalamaları Giresun’da yaşayanlara göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Tablo 1 Hizmet kalitesi algısının eğitim, yaş ve gelir düzeylerine göre farklılığını gösteren ANOVA tablosu

Düzye	Levene test (sig.)	N	\bar{x}	SS	F	Sig.	Fark
Ortaöğretim	,669	29	4,288	,526			

Eğitim	Lise		175	4,008	,584			
	Üniversite		262	4,041	,542	3,188	,024	-
	Lisansüstü		35	4,222	,572			
Yaş	18-35 yaş arası	,587	203	4,004	,588			
	36-50 yaş arası		241	4,069	,548	2,586	,076	-
	51 yaş ve üzeri		57	4,191	,505			
Gelir	3000tl ve altı*	,693	140	3,890	,581			
	3001- 5000tl arası *		164	4,068	,535	10,294	,000	1<2 ve 3
	5001 ve üzeri*		197	4,166	,544			

Katılımcıların hizmet algısının eğitim, yaş ve gelir düzeylerine göre farklılığını ortaya koyan Tablo 7 yukarıdaki gibidir. Söz konusu farklılığı analiz edebilmek için verilere ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testinin ön koşulunun varyansların homojen olması gerekliliği olduğundan öncelikle her bir grubun "Eğitim, Yaş, Gelir" levne testi sonuçlarına bakılmış, test sonuçlarının anlamlılık değerlerinin Tabloda Levene test sütununda görüleceği üzere 0,05'den büyük olduğu dolayısıyla varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 7'de hizmet algısı eğitim ve yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak tabloda görüleceği üzere hizmet algısının gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık 3000 TL ve altı gelir grubunda olanların ortalamalarının 3001 TL-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelir grubuna göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yukarıda verilen Tablo 6 ve Tablo 7'nin sonuçlarının H2 hipotezini kısmen desteklediği söylenebilir.

Tartışma ve sonuç

Yukarıda araştırma verilerinin analiz ve bulgular başlığı altında yer alan Tablo 1'deki sonuçlar incelendiğinde hizmet kalite algılarının fiziksel özellik boyutundaki düşük ortalamaya sahip maddelerin işletme tarafından iyileştirme çalışmaları yapılmalı, yüksek olan maddelerin ise sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Buna göre işletmelerin imajını yansıtan görsel menülerine çekici yemek fotoğrafları yerleştirilmeli ve yiyeceklerin besin değerleri, kalori değerleri ayrıntılı açıklamaları ile menüye yerleştirilmeli veya QR kod sistemli dijital menüler ile üç boyutlu bir görünüm kazandırmaları önerilebilir. Güvenilirlik boyutundaki maddeler incelendiğinde müşterilerin zihninde hizmet kalitesinin oldukça iyi olduğu görülmektedir. Bu ölçek maddelerinin istikrarlılığının sağlanması önerilebilir. Örneğin, şeffaflık politikası ile menüde yer alan fiyatlarla müşteri hesabındaki fiyatın aynı olması sağlanarak, işletmenin güvenilir ve tutarlılığında istikrarlılığın ortaya koyması önerilebilir.

Heveslilik boyutu için işletmeler ve işletme çalışanları, yardımsever, anlayışlı olmalıdır. Müşterilerinin özel hissetmelerini sağlamak için müşteri isteklerine duyarlı olmalı ve müşteri beklentisine göre mal ve hizmet sunumu yaparak ihtiyaçlara hızlı cevap vermeleri önerilebilir. Örneğin, çocuklu aileler için çocuk sandalyesi, çocuk parkı, emzirme odaları, mama hazırlama alanı ve çocuk menü sunumu müşterilere değerli oldukları mesajını verebilmektedir. Ayrıca işletmelerin hızlı personel ekibi ile siparişi zamanında teslim etmeleri önerilebilir. Güven boyutunda müşteriler işletmelerin personelleri için tüm olanakları sağlayamadıkları, iyi yetişmiş deneyimli personel ekibine sahip olmadığı ve bu konuya yönelik güvensizliklerini ifade etmişlerdir. Buna göre işletmeler personelleri için ödüllendirici faaliyetlerde bulunarak personellerinin hizmet vermeye teşvik edici faaliyetlerde bulunmalarını sağlayabilmelidir. Ayrıca işletmeler müşterileri için eğitilmiş iyi yetişmiş personel ekibi ile müşterilere karşı verdiği sözü tutarak güvenilir ve kaliteli hizmet sunabilme çalışmaları yapmaları önerilebilir.

Empati boyutu ile ilgili maddeler için işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamaya çalışarak kendilerini müşteri yerine koyarak hareket etmeleri önerilebilir. Sonuç olarak Giresun'daki restoran müşterilerinin düşük zannedilen hizmet algılarının veriler ve analizler doğrultusunda genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmacılara farklı şehirlerde veya farklı sektörlerdeki yerli ve yabancı turistlere yönelik çalışmalar yaparak sonuçların karşılaştırılması önerilebilir.

Tablo 2’de katılımcıların yarısından fazlasının kadın olduğu, 5001tl ve üzeri gelire sahip, çoğunluğun üniversite mezunu, 36-50 yaş aralığında ve çoğunluğunun Giresun şehri dışından gelen kişiler olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce restoranda yemek yiyenler olduğu tespit edilmiştir. Bilgin (2017) tarafından yapılan çalışmada da demografik özelliklerin benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Kocagöz ve Eğiymiş (2020) çalışmalarında ise farklı olarak erkek katılımcıların çoğunluklu olduğu, 22-25 yaş arası, düşük gelirli, üniversite mezunu öğrenciler olduğu görülmektedir. Bu farklılık çalışmanın ulusal bir kahve firmasına yönelik yapılması ve müşterilerin ağırlıklı olarak üniversiteli öğrenciler olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle işletmelere çoğunlukla kadın, üniversite mezunu, orta yaş aralığında ve çalışan müşterilerin, iş stresinden uzak hijyenik, rahat ve konforlu fiziksel imkanlarla donatılmış güvenilir bir restoranda kendilerini özel hissetmelerini sağlayabilecek pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini arttırma yollarına gitmeleri önerilebilir. Araştırmacılara konuya yönelik çalışmalarını farklı zaman ve destinasyonlarda, farklı müşteri gruplarına, farklı yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapmaları ve sonuçlarını karşılaştırmaları önerilebilir.

Tablo 5’e göre tavsiye davranışını en yüksek düzeyde %36,8 ile empati etkilemektedir. Bunu %24,7 ile güven ve %21,2 ile fiziksel özellikler takip etmektedir. Öte yandan güvenilirlik ile hevesliliğin tavsiye davranışı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamaktadır. Buna göre işletmeler söz konusu üç boyuta yönelik çalışmaların sürdürülebilirliği sağlamalı, güvenilirlik ve hevesliliğe yönelik çalışmaları gözden geçirerek bu boyutları geliştirmeleri önerilebilir. İşletmelerin personel ekibiyle birlikte müşterilerinin duygularını anlama ve bulunulan durumu içselleştirme, müşteri isteklerini ve beklentilerini tahmin edebilecek eğitimler almaları önerilebilir. İşletmeler güler yüzlü, nazik ve sabırlı personel ekibiyle müşterilere bilgi vermede yeterli olabilmelidirler. Ayrıca restoranlar fiziki özelliklerini en uygun yansıtan konsept ve dekorlarla dizayn edilmedir. Covid-19 salgının yaşandığı günümüzde sosyal mesafe kullarına uygun fiziksel koşullar sağlanarak, çoklu kullanımdaki ketçap, mayonez, tuz gibi baharatlıkların hijyen kurallarına uygun tek kullanımlık paketlerde olmaları, servis ekipmanlarının ve personelin dezenfektan ve hijyen uygulamalarına yönelik eğitimler almaları önerilebilir.

Tablo 6’daki veri sonuçlarına göre restoranda daha önce yemek yiyen ve yemeyen katılımcıların hizmet algılarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı, fakat cinsiyetin ve yaşadığı şehrin hizmet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Çalışma sonucundan farklı olarak Aksu ve Memiş (2017) çalışmalarında demografik özelliklerin hizmet kalite algısına bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Kocagöz ve Eyiymiş’in (2020) çalışmalarına bakıldığında ise farklı olarak kadınların hizmet kalitesinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine bakıldığında ise 5001tl ve üstü gelirin daha yüksek hizmet kalite algısına sahip olduğu ve genel olarak çalışma sonucuyla aynı sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışma sonucuna göre cinsiyete yönelik farklılık kadınlarda daha düşüktür. Bunun sebebinin genel olarak kadınların daha dikkatli ve detaycı olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Evlerindeki konforu ve hijyeni buldukları bölgede de aramaktadırlar. Ayrıca kadınlar için tasarrufta oldukça önemli görülmektedir. Buna yönelik işletmeler makul fiyatlı, hijyenik ve konforlu alanlar oluşturarak kadın müşterilerinin hizmet kalite algılarını arttırmaları önerilebilir.

Tablo 7’deki veri sonucuna göre, katılımcıların hizmet algısının eğitim ve yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği fakat gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelire göre farklılık en düşük 3000tl ve altı gelire sahip müşterilerde görülmektedir. Bunun sebebinin üniversiteli işsiz yetişkinler olabileceği öne sürebilir. Buna göre işletmelerin daha çok 3000tl ve altı gelire sahip müşterilerine yönelik kampanyalar yapmaları önerilebilir. İşletmeler hafta içi ve hafta sonu farklı fiyat menüleri ile kampanyalar oluşturabilir. Yine işletmeler fiyatlarını makul seviyede tutarak ekonomik aile menüleri, öğrenci menüleri ve günün menüsü, özel gün menüsü ve spesiyal menüler ile müşterilerine promosyonlar uygulamaları önerilebilir. Araştırmacıların restoran müşterilerinden farklı olarak konaklama, eğlence vb. sektör müşterileri üzerinde

araştırma yapımları, farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak sonuçların karşılaştırılması önerilebilir.

Çalışmanın analizleri her ne kadar 507 restoran müşterisinden elde edilen verilerle yapılmış olsa da, çalışmanın Giresun'daki restoran müşterileri ile sınırlı olması, sonuçların genellemesini mümkün kılmamaktadır. Araştırmacıların farklı bölgelerde, farklı turizm işletmelerinde, müşterilerin hizmet kalite algısına ve tavsiye davranışına yönelik çalışmalar yaparak sonuçların karşılaştırılmasına ve çıkan sonuçların genellemesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada hizmet kalite algısı ile tavsiye davranışı ilişkisi incelenmiştir. Benzer şekilde, hizmet kalite algısı, bölge algısı, memnuniyet ve imaja yönelik çalışmalar yapılabileceği önerilebilir. Yerel yönetimlere ise şehrin turizm sektöründe gelişebilmesi, turizm sektörüne daha fazla yerli ve yabancı turist çekebilmesi için yiyecek içecek işletmelerine, konaklama işletmelerine ve seyahat acentelerine yönelik destekleyici, denetleyici ve özendirici politikalar geliştirmeleri önerilebilir.

Yazar katkı oranları

Çalışmaya 1. Yazar % 60 ve 2. Yazar % 40 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

“Hizmet Kalitesi Algısının Tavsiye Davranışına etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamalar. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akdu, S. (2017). Turizm sektöründe hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Gümüşhane Üniversitesi.
- Aksu, M. ve Memiş, H. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dineserv modeli ile ölçümü: Çanakkale İli örneği. *Journal of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Aksu, M., Diker, O., Temeloğlu, E. ve Demirbulat, Ö.G. (Ed.), (2020). *Hizmet kalitesi el kitabı: Ölçekler ve modeller üzerine çalışmalar*. Detay Yayıncılık.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality – A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çıvgın, H. (2021). Otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. SPSS ve LISREL uygulamaları*. (1. Baskı). Pegem Yayınları.
- Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean? *MITSloan Management Review*, (2), 25-43.
- Göktaş, L. S. ve Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Avrasya Turizm Araştırma Dergisi*, 2(2), 42-53.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. (4th Edition). Wiley.
- Grönroos, C. (1998). Marketing service: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(4), 322-338.

- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hepkavaklı, N. (2021). Yamaç paraşütü faaliyetine katılanların güdülerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etkisi: Fethiye örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Temel otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (5. Baskı). Asıl Yayın Dağıtım.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kocagöz, E. ve Eytmiş, A. M. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Yiyecek-içecek sektöründe nicel bir araştırma. *Business And Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2018). Rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 11(58), 739-748.
- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 17-37.
- Sökmen, A. (1999). Konaklama işletmelerinde iş özellikleri modeli yardımıyla hizmet kalitesi artırılmasına yönelik kavramsal bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 45-51.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Şirin, M. E. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tuncer, B. ve Kızgın, Y. (2018). Tavsiye etme davranışının algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilişkisi: Atatürk Havalimanı örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(3), 452-460.
- Unurlu, Ç. (2019). Algılanan servis kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(1), 37-49.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

Extended abstract

Introduction

The ability of businesses to survive in increasingly competitive conditions and to maintain their market shares largely depends on the continuity of their customers. For businesses to achieve this, it is of great importance that they create a strong image in the market they are in, as well as gain the trust of their customers and make them loyal to them. Businesses that want to get a bigger share in the market they are in are making efforts to positively affect their customers' perceptions of service quality in the process of maintaining and improving customer loyalty and advice behaviour. In this context, the study aims to examine the effect of service quality perception on advice behaviour in restaurants operating in Giresun on restaurant customers.

Conceptual framework

Service Quality Perception: Service quality perception is evaluated as the effect of product and service expectations on consumer behavior and its performance after consumption. It has been argued that the performance characteristics that make up the perception of service quality emerge with the dimensions of conformity and reliability. However, companies in the sector see the measurement of service quality as a necessity in order to learn how their performance is by the consumer and to understand consumer expectations.

Advice Behaviour: Advice behaviour is expressed as customers wanting to return to the place where they receive service and advising the service to those around them. In general, this concept affects the behavioral intentions and attitudes of customers. The high level of quality perceptions of the customers affects their repurchase of goods and services in the same business. It positively affects their willingness to give advice to those around them.

Service Quality Perception and Advice Behaviour Relationship: In today's competitive environment, quality service delivery and customers' service quality perceptions are seen as an important factor in the survival of businesses by maintaining their profitability. Because the high level of service quality perceptions of customers creates a positive effect on customer satisfaction, re-visiting the business and advice behaviour.

Research method

The study is a quantitative research and the questionnaire technique was used as a data collection tool. The research data were collected from the customers of the restaurants operating in Giresun. In the study, the DINESERV scale developed by Stevens, Knutson, and Patton (1995) and the advice behavior scale developed by Kim and Kim (2005) were used. The research universe consists of the customers of the restaurants operating in Giresun. During the data collection process, 507 customers over the age of 18 were reached from the customers of these restaurants. The reliability and validity analyses of the data obtained from 507 people were made. Then the relevant analyses were made for the answers of the research questions and hypotheses created as a result of the literature review, and the results were interpreted.

Research findings

First of all, the mean and skewness kurtosis values of the scale items were examined, and it was seen that the averages were between 3.66 and 4.44, values. Based on the results, it was seen that the response to research questions was given.

According to the results of the regression analysis applied to the data, it was seen that empathy, trust, and physical dimensions, which are the sub-dimensions of service perception, had a positive effect on advice behavior. Still, the dimensions of assurance and responsiveness did not have a significant effect. Similarly, it is seen that the service perception has a positive effect on the advice behavior and explains it with a rate of 63.8%. According to the results of the T-test, it was seen that there was no significant difference in the service perceptions of the participants who had and had not eaten at the restaurant before. Still, there was a significant difference according to the gender of the participants and the city they lived in. Again, the results of the ANOVA test showed that the perception of service did not differ significantly according to education and age, but showed a significant difference according to income level.

Conclusion and evaluation

Suggestions made based on the research findings can be listed as follows:

- To make customers feel special, it can be suggested that they should be sensitive to customer requests and respond quickly to needs by offering goods and services according to customer expectations.
- Businesses should be able to enable their personnel to engage in activities that encourage them to serve, by engaging in rewarding activities for their personnel.
- It can be suggested that businesses work to provide reliable and quality service by keeping their promises to customers with a team of well-trained and well-trained personnel.
- It can be suggested that businesses try to better understand their customers and act by putting themselves in the place of customers.
- It can be suggested that businesses take training to understand the emotions of their customers, to anticipate customer requests and expectations, together with their personnel team.
- Businesses should have concepts and decorations that best reflect their physical characteristics.
- Local governments can be recommended to develop supportive, supervisory and encouraging policies for food and beverage businesses, accommodation businesses and travel agencies so that the city can develop in the tourism sector and attract more local and foreign tourists to the tourism sector.

Ek 1 Ölçek sorularının ortalama, standart sapma ve çarpıklık- basıklık değerleri

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Gözle görülür biçimde çekici bir yemek yeme alanına sahiptir.	501	4,16	,72	-,32	-,83
Temiz, düzgün ve uygun giyimli personele sahiptir.	501	3,97	,84	-,44	-,50
Fiyat aralığına ve imajına uygun bir dekora sahiptir.	501	3,93	,87	-,31	-,79
Kolay okunabilir bir menüye sahiptir.	501	4,02	,81	-,26	-,91
İmajını yansıtan görsel olarak çekici menüye sahiptir.	501	3,66	,91	,14	-1,02
Kolay hareket edilebilen ve rahat bir yemek alanına sahiptir.	501	4,35	,63	-,47	-,67
Oldukça temiz tuvaletlere sahiptir.	501	4,06	,75	-,35	-,50
Tamamen temiz olan yemek yeme alanlarına sahiptir.	501	4,13	,70	-,26	-,75
Yemek alanlarında rahat koltuklara ve kaliteli servis ekipmanlarına sahiptir.	501	4,16	,74	-,38	-,72
Hizmet size söz verilen zamanda yapılmaktadır.	501	4,11	,68	-,18	-,74
Yanlış olan her şey hızlı bir şekilde düzeltilmektedir.	501	4,26	,61	-,23	-,60
Güvenilir ve tutarlıdır.	501	4,24	,67	-,39	-,66
Müşteri hesabı doğru sunulmaktadır.	501	4,35	,58	-,32	-,33
Sipariş verildiği gibi yiyecekler aynen servis edilmektedir.	501	4,44	,56	-,45	-,35
Menüde yer alan fiyatlarla müşteri hesabındaki fiyat aynıdır.	501	4,38	,60	-,46	-,34
Yoğun zamanlarda çalışanlar hizmeti devam ettirmek için birbirlerine yardım etmektedirler.	501	4,17	,68	-,42	-,12
Hızlı ve zamanında hizmet sağlamaktadır.	501	3,97	,72	-,05	-,84
Sizin her türlü özel isteğinizde fazla çaba göstermektedir.	501	3,95	,84	-,31	-,70
Çalışanlar sorularınıza harfiyen cevap vermektedir.	501	4,13	,73	-,40	-,46
Çalışanlarla olan ilişkilerinizde sizin rahat ve emin hissetmenizi sağlamaktadır.	501	4,09	,76	-,41	-,48
Menü içeriği hakkında bilgi ve ayrıntıları vermeye gönüllü personele sahiptir.	501	4,03	,81	-,43	-,53
Sizi özel olarak güvende hissetmenizi sağlamaktadır.	501	3,92	,84	-,26	-,77
İyi yetişmiş, işin üstesinden gelebilen ve deneyimli personele sahiptir.	501	3,78	,93	-,27	-,71
Çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanaklar sağlanmaktadır.	501	3,99	,76	-,23	-,62
Çalışanlar prosedürlerden ziyade sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinize duyarlıdır.	501	3,81	,88	-,11	-,93
Çalışanlar sizi özel hissettirirler.	501	3,75	,88	-,00	-,95
Çalışanlar sizin bireysel ihtiyaç ve isteklerinizi tahmin ederler.	501	3,77	,85	-,02	-,86
Eğer yanlış bir şey olsa bile; sempatik ve güven verici personele sahiptir.	501	4,06	,74	-,31	-,40
Müşteriler için her zaman daha iyisini isterler.	501	4,08	,75	-,30	-,67
Fikrimi soranlara bu restorana öneririm.	501	4,14	,75	-,62	,37
Sevdiğim insanların da bu restorana gelmesi için ısrar ederim.	501	3,77	1,05	-,68	-,21
İnsanlara bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	501	4,10	,75	-,51	,15
Daha uzun süreler bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	501	4,06	,83	-,73	,38