

# Restoran Sektöründe İlişki Kalitesinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkileri\*

(Araştırma Makalesi)

*The Effects of Relationship Quality on Word of Mouth Communication in the Restaurant Industry*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1062574

**Kazım DAĞ**

Dr., Millî Eğitim Bakanlığı,

kzmdgnrhk@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-0643-6932

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Dağ, K. (2022). Restoran Sektöründe İlişki Kalitesinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkileri. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), Sayfa No.3349-3369.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Ağızdan ağıza iletişim,  
İlişki kalitesi,  
Restoran sektörü,  
Tüketici davranışı

Makale Geliş Tarihi:

24.01.2022

Kabul Tarihi:

31.08.2022

Deneyimsel nitelikte sunulan restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeleri, işletmenin varlığını sürdürmesi açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Bu makalenin amacı, restoran sektöründe ilişki kalitesinin rolü hakkında tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini etkileyebilecek faktörleri incelemektir. Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilindeki restoran müşterileri oluşturmaktadır ve restoran deneyimi olan 423 tüketiciden toplanan veriler üzerinden değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Evrenin geniş bir alanı kapsamı nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 istatistik programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, yemek kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve algılanan değerın müşterilerin restorandan tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir sonuca göre müşterilerin tatmininin, restorana duyulan güven ve bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca ilişki kalitesi boyutları olan tatmin, bağlılık ve güvenin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir.

## ABSTRACT

### Keywords:

Word of mouth,  
Relationship quality,  
Restaurant industry,  
Consumer behaviour

The evaluations of the restaurant services offered in an experiential nature by the consumers reveal the importance of word of mouth communication in terms of the existence of the business. The purpose of this article is to examine the factors that can affect consumers' word of mouth about the role of relationship quality in the restaurant industry. The universe of the research consists of restaurant customers in Gaziantep and an evaluation was made on the data collected from 423 consumers with restaurant

\* Bu çalışma, Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 21.12.2021 tarih ve 33117789/044/43604 sayılı onayınca gerçekleştirilmiştir.

*experience. Since the universe covers a large area, the "convenience sampling method" was used in the research. Data were collected through online environments. In the research, Smart PLS 3 statistical program was used to test the hypotheses. According to the results of the path analysis, it has been determined that food quality, interaction quality, physical environment quality and perceived value have a positive effect on customers' satisfaction with the restaurant. According to other results, it has been understood that it has a positive effect on customer satisfaction, trust and loyalty to the restaurant. In addition, it was determined that satisfaction, commitment and trust, which are the dimensions of relationship quality, have a positive effect on word of mouth communication intention.*

## 1. GİRİŞ

Maddi olmayan doğası gereği ağızdan ağıza iletişim, hizmet endüstrisinde önemli bir rol oynayarak deneyimlerin paylaşılması açısından etkili olmaktadır. Özellikle restoran sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması açısından ağızdan ağıza iletişim yoluyla müşterilerin hizmetleri tavsiye etmesi önemli olarak değerlendirilmektedir. Yemek kalitesi, kişisel etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, algılanan değerın müşterilerin restoran tatmini artırmada etkilerin olması ve restoran ilişki kalitesini etkilediği görülmektedir (Han ve Ryu, 2009; Lin vd., 2014; Bilgin, 2017). Restoran ilişki kalitesinin de ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyerek, restoran hizmetlerinde sürekliliği sağlamaya yol açması müşterilerle sağlam bir ilişki kurulması anlamına gelmektedir.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009), restoran sektöründe gerçekleştirdikleri bir araştırmaya göre hizmet kalitesinin geliştirilmesiyle müşteri bağlılığının sağlanabileceğini ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkilediğini belirtmişlerdir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 146). Bilgin (2017), restoran işletmelerinde müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde yüksek düzeyde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Bilgin, 2017: 36). Tatmin, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini de etkilemektedir (Aksu vd., 2016: 1). Dolayısıyla restoran sektöründe ilişki kalitesinin olumlu algılanması müşterilerde tatmin sağlayarak ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etki sağlayacağı ifade edilebilir.

Ağızdan ağıza iletişim, karmaşık durumlara karşı karşıya kalındığında ve tüketiciler tarafından risklerle karşılaşıldığında çok önemli bir faktör (File vd., 1994) olarak, sınırlı tanıtım bütçesine sahip restoranların çoğunlukla ürettikleri hizmetin diğer tüketiciler tarafından tavsiye edilmesini arzuladıkları etkili bir sadakat göstergesidir. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim, restoranların etkileşimi ve tanıtımı sağlayacakları önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma diğer araştırmalardan farklı olarak kaliteli yemek, kişisel etkileşim, fiziksel çevre, iletişim ve algılanan değerın, tüketicilerin restoranlara yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetlerini artırmadaki etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Yine ilişki kalitesi boyutları olan tatmin, bağlılık ve güvenin, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, özellikle restoran sektörü gibi bazı hizmetler için müşteri bulma ve elde tutmanın önemli bir yolu olarak düşünülmektedir. Kaliteli yemek, kişisel etkileşim, fiziksel çevre, iletişim ve algılanan değerın, tüketicilerin restoranlara yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetlerini artırmadaki etkisi önemli görülmektedir. İlişki kalitesinin, ağızdan ağıza

iletişim niyetini olumlu etkilediği değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu çalışma, kaliteli yemek, kişisel etkileşim, fiziksel çevre, iletişim ve algılanan değerler ilişkisi kalitesine etkilerini ve ilişki kalitesinin de ağızdan ağıza iletişime etkilerini restoran sektöründe araştırarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim niyeti, ağızdan ağıza ve davranışsal niyet gibi iki kavramdan türetilmiştir (Jiewanto vd., 2012: 18). Ağızdan ağıza iletişim iki kişi arasındaki fikirler, yorumlar, görüşler ve bilgilerle ilgili gayri resmi bir geçiş olarak (Kusumawati vd., 2020: 276) müşterinin yakın gelecekte mal ve hizmeti başkalarına tavsiye etme isteğini temsil eden (Dabholkar vd., 1995) sosyal bir davranıştır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 35). Ağızdan ağıza iletişim, hizmeti veya ürünü sağlayan işletmeden bağımsız olarak algılanan kişiler arasında, işletmeden bağımsız olarak algılanan bir ortamda hizmetler ve mallar hakkında ki iletişimidir (Silverman, 2001: 20). Bu nedenle hizmet girişimcileri için önemli bir faktör olarak işletmelerin sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sunması (Litvin vd., 2008) zengin ve güvenilir konuşmalar üretmesine neden olmaktadır. Başkaları için önemli olan, gerçekten neyin satın almaya değer olduğuna karar vermelerine yardımcı olan konuşmalardır. Tüketiciler, birbirleriyle yaptıkları konuşmaların bir parçası olarak doğal ve tutarlı bir şekilde mal ve hizmetler hakkında konuşarak (Silverman, 2001: 26) işletmeler için olumlu ya da olumsuz bilgiler ile resmi olmayan bir iletişim kanalı kullanmaktadır.

### 2.2. Algılanan Değer

Öznel olarak değerlendirilen algılanan değer, bir mal veya hizmetin değer sağlayıp sağlamadığını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985). Algılanan değer, tüketicinin bir mal veya hizmetin kullanılabilirliğine, elde edilen faydaları ve mal veya hizmeti elde etmek için yapılan fedakârlıkları göz önünde bulundurarak nasıl değer verdiği anlamına gelmektedir (Zeithaml, 1988: 14). Wang vd. (2004), algılanan değeri ve işletmenin tüketiciler için algılanan değer yaratma kabiliyetini, rakiplere göre ayırt edici bir avantajı teşvik etme ve sürdürmede kritik olarak değerlendirmektedir. Değer, bireysel müşterinin algısına göre değerlendirilmektedir. İşletmeler, müşterilere daha fazla fayda ve daha az masraf çıkararak tüketicilere daha fazla değer sunmaktadır (Itani vd., 2019: 80). Böylece tüketiciler için algılanan değer kişisel değerlendirmelere bağlı olarak ürüne ya da hizmete değer biçilmektedir.

### 2.3. Yemek Kalitesi

Yemek kalitesi tüketicilerle restoranlar arasında ilişki kalitesi üzerinde önemli etki yaratarak temel bir rol üstlenmektedir. Yemek kalitesi genel olarak restoran deneyiminin temel bir unsuru olarak (Kivela vd., 1999), müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu ve önemli etkiler göstermektedir (Ha ve Jang, 2010). Yemek sunumunun görsel olarak çekici olması, sağlıklı seçenekler ile taze yiyeceklerin çeşitli menü öğeleri ile servis edilmesi yemek kalitesini etkilemektedir. Yemek kalitesi müşteri tatmininin en önemli habercisi olarak görülmekte (Mattila, 2001; Lo ve Lam 2004; Sulek ve Hensley, 2004) ve restoran sektöründe müşteri tatmininin belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir (Hyun, 2010: 254). Yemek kalitesinin, restoranların müşterileriyle yaratabilecekleri ilişki kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılmaktadır (Meng ve Elliott, 2008: 510). Bu nedenle restoran ilişkisi

kalitesi boyutları olan; tatmin, güven ve bağlılığı arttırmak isteyen işletmelerin özenle üstünde durmaları gereken faktörler olarak değerlendirilmektedir.

#### **2.4. Etkileşim Kalitesi**

Hizmet sağlayıcının bir tüketiciyle iletişim kurma yeteneği, restoran çalışanlarının arkadaş canlısı olması ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermesi etkileşim kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Etkileşim kalitesi ilişki kurma sürecinde işbirliğini ve güveni artırmaktadır. Sağlanan bu etkileşim restoranlar ve müşterileri arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir etki sağlamakta ve müşterileri elde tutmanın ucuz bir yolu olarak güveni sağlamaktadır. Tüketici ve hizmet sağlayıcı arasındaki iletişim ne kadar fazlaysa, tüketici için satın alma ile birlikte algılanan risk azalacaktır. Bu nedenle, iletişimin restoranlar ve müşterileri arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Jalilvand vd., 2017: 86).

#### **2.5. Fiziksel Çevre Kalitesi**

Çevre, müşterilerin davranışları ve tüketici tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kivela vd., 2000; Soriano 2002). Restoranın, görsel olarak çekici bir bina dış cephesine, park alanına, rahat ve içinde hareket etmesi kolay, görsel olarak çekici bir yemek alanına sahip olması ve atmosferine uygun müzik ve aydınlatmaya sahip olarak temiz ve şık yemek ekipmanları fiziksel çevre kalitesi olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak atmosfer, yemek alanı, dekor, konfor ve hem yemek alanı hem de tuvaletlerin temizliği gibi somut unsurların hepsi fiziksel çevre kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin hepsi kaliteyi etkileyerek tüketici tercihlerinde etkili olabilmektedir (Jalilvand vd., 2017: 87). Yine aydınlatma, geniş alan ve müzik gibi çevresel faktörler tüketici tatminini artırmada önemli fiziksel çevre kalitesi faktörleri olduğu belirtilmiştir (Namkung ve Jang, 2008). Bu nedenle, fiziksel ortamının, restoranlar ve müşterileri arasındaki ilişki kalitesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Meng ve Elliott, 2008: 510).

#### **2.6. Restoran İlişki Kalitesi**

İlişki kalitesi, günümüzün oldukça rekabetçi ortamında sadık ve tatmin tüketicileri elde tutmaya çalışan kuruluşlar için bir strateji olarak giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır (Meng ve Elliott, 2008: 509). İlişki kalitesi, ilişki pazarlamasından türetilen bir kavramdır. Bu, tüketicilerin işlemlerle ilgili belirsizliğini azaltmak ve tüketici tatminini artırmak için tüketicilerle sağlam bir ilişki kurulması anlamına gelmektedir (Smith, 1998). İlişki kalitesi, bir tüketicinin ilişkinin beklentilerini, tahminlerini, hedeflerini ve arzularını ne kadar iyi yerine getirdiğine dair algıları olarak tanımlanır (Jarvelin ve Lehtinen 1996). Tüketicinin bir restorana karşı olumlu duyguları, restoranla bağlılık, güven ve restorandan genel olarak tatmin olma konusundaki ilişkileri restoran ilişki kalitesi olarak görülmektedir. İlişki kalitesi, tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin doğasına atıfta bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002). Güçlü ilişki kalitesi, tüketicinin hizmet sağlayıcının geçmiş performansından memnun olduğunu, hizmet sağlayıcının gelecekteki performansına güvendiğini ve ilişkiyi sürdürmek istediğini gösterir (Roberts vd., 2003). İlişki kalitesi, işletmenin tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığının göstergesi (Crosby vd., 1990) ve rekabet gücünü olumlu etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Vieira, 2013). İlişki kalitesi çok boyutlu olarak kabul edilir (Giovanis vd., 2015; Hennig-Thurau vd., 2002) ve çoğu araştırmacı güven, bağlılık ve tatminin ilişki kalitesinin altında yatan üç boyut olduğu konusunda hemfikirdir (De Wulf vd., 2001; Roberts vd., 2003; Vesel ve Zabkar, 2010).

### 2.6.1. Tatmin

Tatmin, tüketici ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimlerin tüketici beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Jin vd., 2013: 682). Bu nedenle tatmin, ilişkilerin uzun vadeli devamına yol açarak restoran sektöründe önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tatmin, ilişki kalitesi oluşumunun bir ön koşulu olarak tüketicinin hizmet sağlayıcıdan memnun olması ve ilişkisini devam ettirmesidir (Naude ve Buttle 2000). Tatmin, “tüketicilerin ilişki içindeki tüm hizmet bölümlerindeki kişisel deneyimlerine dayalı bilişsel ve duygusal değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Storbacka vd., 1994: 25). İlişki kalitesinde tatmin, pazarlamacıların müşteri beklentilerini karşılayabileceği beklentisine atıfta bulunmaktadır (Crosby vd., 1990).

### 2.6.2. Güven

Güvenin, ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Wong ve Sohal, 2002). Güven, tüketicilerin hizmet sunanlara inanması ve tüketici çıkarlarını önemsediklerini algılamalarına bağlı olarak uzun vadeli olarak harekete geçmeleri anlamına gelmektedir (Crosby vd., 1990). Güven, tüketicinin bir işletmenin bütünlüğüne ve güvenilirliğine duyduğu güven düzeyine işaret etmektedir (Moorman vd., 1992).

### 2.6.3. Bağlılık

Bağlılık, tüketici ve işletme tarafından ilişkilerinin önemli olduğu ve ilişkiyi korumak için daha fazla çaba göstermeye istekli oldukları varsayımı olarak tanımlanabilir (Morgan ve Hunt, 1994). Uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede bağlılık önemini koruyarak ilişkilerin karşılıklı bağlılık temeli üzerine kurulduğu belirtilmiştir. Bağlılık, alıcı ve satıcı arasındaki uzun vadeli ilişkiyi ölçmede kritik bir değişken olduğu için ilişki kalitesinin önemli bir boyutudur (Jusoh, 2013: 617).

## 3. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 3.1. Algılanan Değer, Yemek Kalitesi, Kişisel Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi ve Restoran İlişki Kalitesi (Tatmin, Güven, Bağlılık)

İlişki kalitesinde restoran müşterilerinin davranışlarını; yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat, konum ve çevre gibi faktörler etkilemektedir. Bu faktörler, ilişki kalitesine aracılık ederek bağlılık oluşturmaktadırlar. Ayrıca müşteri tatminini, güven yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek tatmini arttırmaktadırlar (Hyun, 2010: 251). İyi hizmetler tüketici tatminini artıracak, işletmeler ve tüketiciler arasında bir ilişki geliştirecek ve tüketicilerin işletmelerle işlemleri sürdürmeye istekli olmasını sağlayacaktır (Keaveney, 1995). Hizmet kalitesi, güveni doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen güçlü bir nitelik göstermektedir (Hyun, 2010: 251). Hizmet kalitesi ile güven arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Gounaris ve Venetis, 2002). Güven, tüketicilerin pazarlamacılara inanmaları ve pazarlamacıların tüketici çıkarlarını dikkate aldıklarını ve ardından uzun vadeli olarak harekete geçtiklerini düşünmeleri anlamına gelmektedir. Tatmin, pazarlamacıların tüketici beklentilerini karşılayabileceği etkileşim deneyimlerinin ve beklentilerinin değerlendirilmesindeki duygusal etkileşimi ifade etmektedir (Chen, 2016).

Çalışanlarla etkileşimler, hizmet ortamlarında tüketim değerlendirmesinin önemli bir bileşenidir (Jin vd., 2013: 683). Bir restoranın fiziksel ortamı, tüketicilerin yemek deneyimine ilişkin genel algılarını etkiler ve bu da restoran hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Han

ve Ryu, 2009). Maharani'ye (2013) göre, bir restoranda yemek yerken sürekli gelişen olumlu duygular, restoran ve müşterileri arasında bir bağ oluşturmaktadır. Fiziksel çevre ve gıda kalitesi, tüketici tarafından algılanan değerın önemli bileşenlerindendir. Algılanan değer, tüketici tatmininin önemli bir belirleyicisi olarak fiziksel ortam algısını etkilemektedir (Ryu vd., 2012: 200). Restoran bağlamında, dekor, ortam ve oturma konforu gibi fiziksel ortam, beklenen hizmet tekliflerinin doğasını ve tüketici tarafından algılanan değeri sunan ipuçları sağlamaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002).

Pazarlama literatüründe algılanan hizmet değerinin, tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanması gibi sadakat davranışı sergilemesi için bir teşvik işlevi gördüğü belirtilmektedir (McKee vd., 2006: 212). Hizmet kalitesi özelliklerinin algılanan değer ile pozitif olarak ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002). Hizmet kalitesinin, algılanan değer tüketici tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu (Lin vd., 2014) ve yemek kalitesinin algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Ryu vd., 2008). Patterson ve Spreng (1997), bir hizmet bağlamında tüketici davranışını açıklamada algılanan değerinin rolünü incelemiş ve algılanan değerinin, tüketici tatmininin olumlu ve doğrudan bir öncülü olduğunu bulmuşlardır. Chiou (2004), tüketici tarafından algılanan değerın internet servisi sağlayıcılarına yönelik tüketici tatmininin önemli bir itici gücü olduğunu göstermiştir. Tüketici tarafından algılanan değer, hizmet endüstrilerinde tüketici tatmini ile pozitif olarak ilişkili olduğu belirtilmiştir (Andreassen ve Lindestad, 1998). Ancak, ürün kalitesinin algılanan değeri etkilediği ve yemek kalitesinin restoran bağlamında algılanan ürün kalitesinin temel unsurlarından biri olarak kabul edildiği göz önüne alındığında, yemek kalitesi ile algılanan değer arasındaki bağlantıyı önermek mantıklı görülmektedir (Ryu vd., 2012: 204).

Kaliteli ilişkiler yaşayan tüketicilerin diğer tüketicilere iyi deneyimlerini anlatmak isteyebilecekleri görülmektedir. İlişki kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi (Özdemir ve Hewett, 2010: 46) ve ayrıca olumlu ağızdan ağıza iletişimde, ilişki kalitesi faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki pozitif bağlantı iyi bir şekilde belirlenmiştir (Van Tonder vd., 2018: 6). İlişki kalitesinin temel boyutları olan güven ve bağlılığın, ağızdan ağıza iletişimle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Tüketiciler, olumlu ağızdan ağıza davranışlarda bulunmadan önce, güvene dayalı algıların gelişmesi nedeniyle önce işletmeye bağlı hale gelebilmektedirler (Radomir vd., 2015: 83). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Yemek kalitesinin, müşterilerin restoran tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2. Etkileşim kalitesinin, müşterilerin restoran tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3. Fiziksel çevre kalitesinin, müşterilerin restoran tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4. Algılanan değerın, müşterilerin restorandan tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### 3.2. Tatmin, Güven ve Bağlılık

Tatmin; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer gibi hem somut hem de soyut özelliklerin değerlendirilmesine bağlıdır (Wilson, 1995). Bu nedenle iyi hizmetlerin tüketici tatminini artıracak, işletmeler ve tüketiciler arasında bir ilişki geliştirecek ve tüketicilerin işletmelerle ilişkiyi sürdürmeye istekli olmasını sağlayacak belirtilmektedir (Keaveney, 1995). Hizmet kalitesi, uzun vadeli bir ilişkiyi açıklayan önemli bir öncül değişkendir (Hennig-Thurau vd, 2002). Hizmet kalitesi; tatmin, güven ve bağlılık oluşumunda olumlu etkiler göstermektedir.

Hizmet kalitesi, tüketici tatminini etkileyerek davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Naik vd. (2010) hizmet kalitesi gibi davranışsal niyetlerin öncüllerinin tüketici tatminine aracılık ettiğini belirtmişlerdir. Güvene ve bağlılığa dayalı bir ilişki, tatmin edici ve duygusal bağa sahip olduğunda tüketicileri işletmeye bağlamaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Morgan ve Hunt'a (1994) göre bağlılık, güvenden, paylaşılan değerlerden ve aynı değeri sunabilecek ortaklar bulmanın zor olacağı inancından kaynaklanmaktadır. Bağlılık, ilişkiye yapılan yatırımı korumak için ortakları işbirliği yapmaya teşvik etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık, bir kişinin belirli bir organizasyonla özdeşleşmesi ve katılımının göreceli gücüdür (Mowday vd., 2013). Tatmin, tüketimle ilgili memnun olma düzeyini ifade etmektedir (Oliver, 1997: 13). Güven ise kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği olarak (Moorman vd., 1993: 82) tüketiciler için önemli olarak değerlendirilmektedir. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5. Müşteri tatmini, restorana duyulan güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6. Müşteri tatmini, restorana bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3.3. Tatmin, Güven, Bağlılık ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

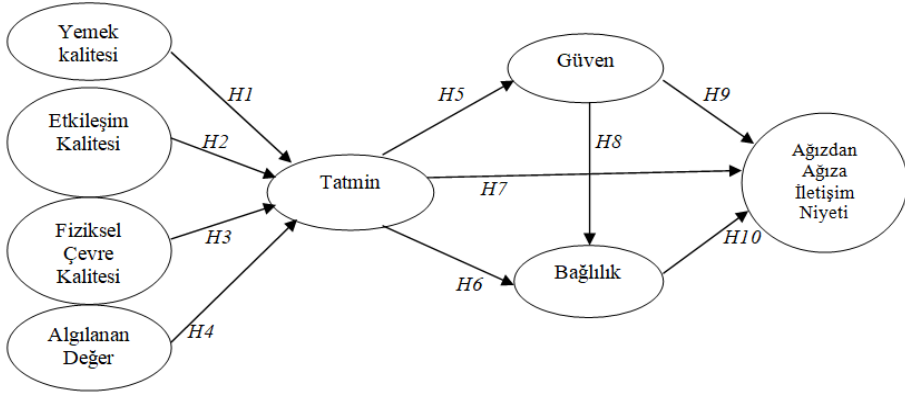
Güven ve tatmin birbirini etkileyen kavramlar olarak hizmet kalitesini olumlu etkilemektedir. Güven, bağlılık ve algılanan değer, ağızdan ağıza iletişimle güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır (De Matos ve Rossi, 2008: 586). Hizmet kalitesi, olumlu bir etki göstererek ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilemektedir (Jiewanto vd., 2012: 16). Ayrıca, ilişki kalitesi faktörlerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Brown vd., 2005; Molinari vd., 2008; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020). Bağlılık, ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilemektedir (De Matos ve Rossi, 2008: 591). Güven, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisidir (Walsh ve Mitchell, 2010) ve bu başarılı ilişki pazarlamasının güven ve bağlılık gerektirdiği inancı düşünüldüğünde şaşırtıcı değildir. Bu nedenle, tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kurmanın, bağlılıklarını kazanmanın ve bir ürün teklifinin değerinin farkında olmalarını sağlamanın, ağızdan ağıza iletişim faaliyetini kolaylaştırmanın anahtarı olduğu görülmektedir (Van Tonder vd., 2018: 2). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H7. Müşterilerin restorandan tatmini, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H8. Restorana duyulan güven, müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H9. Restorana duyulan güven, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H10. Müşterinin restorana bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4. YÖNTEM

Çalışma, restoran sektöründe ilişki kalitesinin rolü hakkında tüketicilerin ağızdan ağza iletişimini etkileyebilecek faktörleri ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilindeki geleneksel restoran müşterileri oluşturmaktadır.

### 4.1. Örneklem

Araştırma, veri toplamak amacıyla anket tekniğini kullanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Veriler, çevrim içi ortamlar aracılığıyla 21.12.2021 ve 20.01.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Çevrimiçi anket, Facebook, WhatsApp grupları dâhil olmak üzere sosyal medya siteleri aracılığıyla dağıtılmış olup toplam 423 geçerli yanıt alınmıştır.

### 4.2. Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular ve araştırma modelinde yer alan ifadelerden oluşturulmuştur. Araştırma modeli için ankete eklenen değişkenler; yemek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, kişisel etkileşim kalitesi, algılanan değer, güven, tatmin, bağlılık ve ağızdan ağza iletişimi ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

#### 4.2.1. Yemek Kalitesi

Yemek kalitesi değişkenine ait soruların ölçümü için Namkung ve Jang (2007) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek altı ifadeden oluşmaktadır. (1) Yemek sunumu görsel olarak çekicidir. (2) Restoran, çeşitli menü öğeleri sunmaktadır. (3) Restoran sağlıklı seçenekler sunmaktadır. (4) Restoran lezzetli yemekler sunmaktadır. (5) Restoran taze yiyecekler sunmaktadır. (6) Yiyecekler uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.



#### 4.2.2. Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre kalitesi değişkenine ait soruların ölçümü için Meng ve Elliott (2008) tarafından geliştirilen tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları dört ifadeden oluşmaktadır. (1) Restoran, görsel olarak çekici bir bina dış cephesine ve park alanına sahiptir. (2) Restoran, rahat ve içinde hareket etmesi kolay, görsel olarak çekici bir yemek alanına sahiptir. (3) Restoran, atmosferine uygun müzik ve aydınlatmaya sahiptir. (4) Restoran temiz ve şık yemek ekipmanlarına sahiptir.

#### 4.2.3. Etkileşim Kalitesi

Kişisel etkileşim değişkenine ait soruların ölçümü için Vesel ve Zabkar (2009) çalışmalarından tek boyutlu üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. (1) Restoran çalışanları ile etkileşiminin kalitesinin yüksek olduğunu söyleyebilirim.(2) Restoran çalışanlarının arkadaş canlısı olduğuna güvenebilirsiniz. (3) Restoranın çalışanları ihtiyaçlarıma hızlı yanıt vermektedir.

#### 4.2.4. Algılanan Değer

Algılanan değeri ölçmek için Chen (2012) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Algılanan değer ölçümü üç ifadeyi içermektedir. (1) Bu restoran vermiş olduğum paranın karşılığında iyi bir değer sundu. (2) Bu restoranın hizmetleri için ödediğim bedelin değerli olduğunu düşünüyorum. (3) Bu restorandaki genel deneyimimi “son derece iyi bir değer” olarak değerlendiriyorum.

#### 4.2.5. Güven

Güveni ölçmek için Cassab ve MacLachlan (2009) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Güven ölçümü üç ifadeyi içermektedir. (1) Restoranın sözünü tutacağına güvenilebilir. (2) Restoran, müşterinin menfaatini ön planda tutar. (3) Restoran genellikle bana verdiği sözleri tutar.

#### 4.2.6. Tatmin

Tatmini ölçmek için Walsh vd. (2010) tarafından uyarlanan üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. (1) Bu restorandaki hizmetten memnunum. (2) Restoran her zaman beklentilerimi karşılıyor.(3) Restoranla ilgili deneyimlerim mükemmel.

#### 4.2.7. Bağlılık

Bağlılığı ölçmek için Fullerton (2005) tarafından uyarlanan üç ifadeli ölçek kullanılmıştır. (1) Bu restorana çok bağlıyım. (2) Bu restoranla olan ilişkim benim için çok şey ifade ediyor. (3) Bu restoranın olmaması, benim için büyük bir kayıp.

#### 4.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Jalilvand vd. (2012) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin ölçümü üç ifadeyi içermektedir. (1) Diğer insanlara restoran hakkında olumlu şeyler söylerim. (2) Tavsiye isteyen birine bu restoranı öneririm.(3) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı restoranı tavsiye etmeye teşvik ederim.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri incelenmiştir. 423 kişi üzerinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaş aralığının %23,4'ü (n: 99) 55-64 aralığındadır. Restoran müşterilerinin cinsiyetlerine bakıldığında; %41,6'sı erkek, %58,4'ü kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %50,6'sı evli ve %49,4'ü ise bekârdır. Bireylerin %39,7'si (n: 168) lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %56,7'si (n: 240) kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

### 5.2. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS SEM, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelde ise, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü analizi ( $f^2$ ) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

## 6. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI

Ölçüm modeli, ölçeğin güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini test etmek için kullanılır. Hair vd. (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

**Tablo 1. Güvenirlik Sonuçları**

| Değişkenler             | CA    | CR    | rho-A |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Yemek Kalitesi          | 0,945 | 0,956 | 0,948 |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | 0,941 | 0,958 | 0,942 |
| Etkileşim Kalitesi      | 0,939 | 0,961 | 0,940 |
| Algılan Değer           | 0,908 | 0,943 | 0,909 |
| Güven                   | 0,948 | 0,966 | 0,949 |
| Tatmin                  | 0,938 | 0,960 | 0,938 |
| Bağlılık                | 0,949 | 0,967 | 0,949 |
| Ağızdan Ağıza İletişim  | 0,912 | 0,944 | 0,915 |

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin önerilen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Faktör Yükleri, t ve AVE Değerleri Sonuçları**

| Değişkenler           | Faktör Yükleri | t-değerleri | AVE          |
|-----------------------|----------------|-------------|--------------|
| <b>Yemek Kalitesi</b> |                |             | <b>0,785</b> |
| YKalite 1             | ,905           | 84,617      |              |
| YKalite 2             | ,917           | 94,108      |              |
| YKalite 3             | ,850           | 52,468      |              |

|                                |      |              |
|--------------------------------|------|--------------|
| YKalite 4                      | ,907 | 85,894       |
| YKalite 5                      | ,843 | 48,494       |
| YKalite 6                      | ,891 | 76,481       |
| <b>Fiziksel Çevre Kalitesi</b> |      | <b>0,850</b> |
| FKalite 1                      | ,946 | 134,023      |
| FKalite 2                      | ,924 | 100,503      |
| FKalite 3                      | ,874 | 52,968       |
| FKalite 4                      | ,942 | 122,998      |
| <b>Etkileşim Kalitesi</b>      |      | <b>0,892</b> |
| EKalite 1                      | ,940 | 100,098      |
| EKalite 2                      | ,950 | 149,466      |
| EKalite 3                      | ,943 | 133,277      |
| <b>Algılanan Değer</b>         |      | <b>0,845</b> |
| ADeğer 1                       | ,904 | 77,855       |
| ADeğer 2                       | ,945 | 150,355      |
| ADeğer 3                       | ,949 | 78,223       |
| <b>Güven</b>                   |      | <b>0,906</b> |
| Güven 1                        | ,946 | 113,983      |
| Güven 2                        | ,960 | 200,249      |
| Güven 3                        | ,948 | 139,736      |
| <b>Tatmin</b>                  |      | <b>0,890</b> |
| Tatmin 1                       | ,940 | 116,100      |
| Tatmin 2                       | ,950 | 154,995      |
| Tatmin 3                       | ,939 | 126,017      |
| <b>Bağlılık</b>                |      | <b>0,907</b> |
| Bağlılık 1                     | ,945 | 130,965      |
| Bağlılık 2                     | ,965 | 221,143      |
| Bağlılık 3                     | ,947 | 123,828      |
| <b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>  |      | <b>0,850</b> |
| AAİ 1                          | ,913 | 84,638       |
| AAİ 2                          | ,944 | 138,841      |
| AAİ 3                          | ,909 | 77,392       |

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker (1981)'in kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği, korelasyon matris değerleri köşegenlerdeki AVE'lerin karekökü ile karşılaştırılarak test edilmiştir. Mevcut çalışma, Tablo 3'te köşegenlerdeki AVE'lerin tüm karekök değerlerinin diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyondan daha yüksek olduğunu ve böylece ayırım geçerliliğini doğruladığını göstermektedir.

**Tablo 3. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)**

| Değişkenler             | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| Yemek Kalitesi          | <b>0,886</b> |              |              |              |              |              |              |   |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | 0,569        | <b>0,922</b> |              |              |              |              |              |   |
| Etkileşim Kalitesi      | 0,564        | 0,462        | <b>0,944</b> |              |              |              |              |   |
| Algılanan Değer         | 0,674        | 0,560        | 0,538        | <b>0,919</b> |              |              |              |   |
| Güven                   | 0,464        | 0,324        | 0,363        | 0,412        | <b>0,952</b> |              |              |   |
| Tatmin                  | 0,608        | 0,498        | 0,537        | 0,577        | 0,410        | <b>0,943</b> |              |   |
| Bağlılık                | 0,564        | 0,392        | 0,371        | 0,491        | 0,287        | 0,414        | <b>0,952</b> |   |

|                        |       |       |       |       |       |       |       |              |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Ağızdan Ağıza İletişim | 0,567 | 0,583 | 0,435 | 0,541 | 0,346 | 0,478 | 0,361 | <b>0,922</b> |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2016). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler vd., 2016). Çalışmada HTMT'nin tüm değerlerinin 1'in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)**

| Değişkenler             | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| Yemek Kalitesi          |       |       |       |       |       |       |       |   |
| Fiziksel Çevre Kalitesi | 0,601 |       |       |       |       |       |       |   |
| Etkileşim Kalitesi      | 0,596 | 0,491 |       |       |       |       |       |   |
| Algılanan Değer         | 0,727 | 0,605 | 0,583 |       |       |       |       |   |
| Güven                   | 0,489 | 0,343 | 0,385 | 0,444 |       |       |       |   |
| Tatmin                  | 0,644 | 0,530 | 0,571 | 0,624 | 0,435 |       |       |   |
| Bağlılık                | 0,591 | 0,414 | 0,393 | 0,528 | 0,303 | 0,438 |       |   |
| Ağızdan Ağıza İletişim  | 0,609 | 0,628 | 0,467 | 0,594 | 0,371 | 0,516 | 0,387 |   |

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.051 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2013), 1'e yakın bir NFI değerini iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.600 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

### 6.1. Yapısal Model Sonuçları

Ölçüm modeli sonuçlarının ardından yapısal model aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada yol katsayılarını belirlemeden önce modele ait VIF, R<sup>2</sup> ve f<sup>2</sup> analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF analizi, modele ait olan değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirleyen bir kıstastır (O'Brien, 2007). Her bir değişkene ait VIF değerlerinin 3'ün altında olması beklenmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006). Gerçekleştirilen analizler neticesinde VIF belirlenen kriterler eşiğinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). VIF değerlerinin belirlenmesi sonrasında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek adına R<sup>2</sup> determinasyon katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen determinasyon katsayılarına göre tatminin açıklama oranı %46, güvenin açıklama oranı %16, bağlılığın açıklama oranı %18 ve niyetin açıklama oranı %28 olarak tespit edilmiştir. Bir sonraki yapısal değerlendirme analizi etki büyüklüğünü temsil eden f<sup>2</sup> analizidir. Bu analizde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranındaki payları belirlenmektedir. Ortaya çıkan değerler 0,02 ve altında ise düşük, 0,15-0,35 ise orta, 0,35 üzerinde ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Gerçekleşen analiz neticesinde f<sup>2</sup> değerlerinin genel olarak orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Yapısal model gerekli ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiş ve yol analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

**Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**

| Hipotezler                  | $\beta$ | S.S.  | t-değeri | p-değeri | VIF   | f <sup>2</sup> |
|-----------------------------|---------|-------|----------|----------|-------|----------------|
| <b>Model</b>                |         |       |          |          |       |                |
| H <sub>1</sub> Y.K>>>Tatmin | 0,279   | 0,059 | 4,742    | 0,000*** | 2,193 | 0,066          |
| H <sub>2</sub> E.K>>>Tatmin | 0,210   | 0,050 | 4,246    | 0,000*** | 1,605 | 0,051          |

|                 |                   |       |       |       |          |       |       |
|-----------------|-------------------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| H <sub>3</sub>  | F.Ç.K>>>Tatmin    | 0,128 | 0,044 | 2,886 | 0,004**  | 1,649 | 0,018 |
| H <sub>4</sub>  | A.D>>>Tatmin      | 0,204 | 0,056 | 3,630 | 0,000*** | 2,094 | 0,037 |
| H <sub>5</sub>  | Tatmin>>>Güven    | 0,410 | 0,067 | 6,135 | 0,000*** | 1,000 | 0,202 |
| H <sub>6</sub>  | Tatmin>>>Bağlılık | 0,356 | 0,059 | 6,056 | 0,000*** | 1,202 | 0,130 |
| H <sub>7</sub>  | Tatmin>>>Niyet    | 0,342 | 0,058 | 5,862 | 0,000*** | 1,358 | 0,120 |
| H <sub>8</sub>  | Güven>>>Bağlılık  | 0,141 | 0,051 | 2,766 | 0,006**  | 1,202 | 0,020 |
| H <sub>9</sub>  | Güven>>>Niyet     | 0,156 | 0,053 | 2,916 | 0,004**  | 1,227 | 0,028 |
| H <sub>10</sub> | Bağlılık>>>Niyet  | 0,174 | 0,050 | 3,483 | 0,001**  | 1,231 | 0,034 |

*Y.K: Yemek Kalitesi; E.K: Etkileşim Kalitesi; F.Ç.K: Fiziksel Çevre Kalitesi; A.D: Algılanan Değer*

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, tatminin yemek kalitesi (BYK>>Tatmin=0.279,  $t=4.742$ ,  $p<0.001$ ), etkileşim kalitesi (BEK>>Tatmin=0.210,  $t=4.246$ ,  $p<0.001$ ), fiziksel çevre kalitesi (βFÇK>>Tatmin=0.128,  $t=2.886$ ,  $p<0.01$ ) ve algılanan değer (βAD>>Tatmin=0.204,  $t=3.630$ ,  $p<0.001$ ) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan tatminin güven (βTatmin>>Güven=0.410,  $t=6.135$ ,  $p<0.001$ ), bağlılık (βTatmin>>Bağlılık=0.356,  $t=6.056$ ,  $p<0.001$ ) ve ağızdan ağıza iletişim niyeti (βTatmin>>Niyet=0.342,  $t=5.862$ ,  $p<0.001$ ) üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Güvenin ise bağlılık (βGüven>>Bağlılık=0.141,  $t=2.766$ ,  $p<0.01$ ) ve ağızdan ağıza iletişim niyeti (βGüven>>Niyet=0.156,  $t=2.916$ ,  $p<0.01$ ) üzerinde benzer şekilde pozitif etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak bağlılık, ağızdan ağıza iletişim niyeti (βBağlılık>>Niyet=0.174,  $t=3.483$ ,  $p<0.01$ ) üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> hipotezleri de kabul edilmiştir.

## 7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, kaliteli yemek, kişisel etkileşim, fiziksel çevre, iletişim ve algılanan değerlerin ilişki kalitesine etkilerini ve ilişki kalitesinin de ağızdan ağıza iletişime etkilerini restoran sektöründe araştırarak değerlendirmektir.

Çalışmada ilk olarak yemek kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve algılanan değerlerin müşterilerin restoran tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Ryu ve Han, 2010; Lee, 2015; Roberts vd., 2003; Chen, 2016; Hennig-Thurau vd., 2002). Ha ve Jang (2010) araştırmasında, yemek kalitesinin tatmin üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca restoranlarda hizmetin müşterilerin restoran tatmininde önemli olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuca dayanarak yemek kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve algılanan değer, müşterilerin restoran tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Restoranda yemek sunumunun görsel olarak çekici olması, yemeklerin taze ve uygun sıcaklıkta servis edilmesi gibi seçenekler sunulması restoran tatminini etkileyecektir. Restoranın temiz ve şık yemek ekipmanlarına sahip olması, rahat ve içinde hareket etmesi kolay, görsel olarak çekici bir yemek alanı sunması, atmosferine uygun müzik ve aydınlatmaya sahip olması yine tatmini etkileyecektir. Restoran çalışanlarının ihtiyaçlara hızlı cevap vererek etkileşim kalitesini yüksek tutmaları, müşterilerde algılanan değeri artırarak restorana ödenen paranın karşılığını aldıklarını düşünmelerini sağlayacaktır. Bütün bu etmenler müşterilerin, bu restorandaki hizmetten memnun olarak beklentileri karşılayan güzel deneyimler ile tatmini arttıracaktır.

Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin tatmininin, restorana duyulan güven ve bağlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Naik vd., 2010; Pansari ve Kumar, 2017). Pansari ve Kumar (2017), tatminin

güven ve bağlılık ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca dayanarak tatminin, güven ve bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Müşterilerin restorandan memnun olarak beklentilerinin karşılanması, güven sağlayarak bağlılık oluşturacaktır.

Diğer bir araştırma sonucuna göre müşterilerin restorandan tatmini, bağlılığı ve restorana duyulan güveni ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (De Matos ve Rossi, 2008; Jiewanto vd., 2012; Brown vd., 2005; Molinari vd., 2008). Güven ve bağlılık ağızdan ağıza iletişimle güçlü bir ilişki gösteren önemli faktörlerdir (De Matos ve Rossi, 2008: 586). Bağlılık ağızdan ağıza iletişimle olumlu bir ilişki göstererek (De Matos ve Rossi, 2008: 591) hizmet kalitesi de olumlu bir etkiyle ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif etkilemektedir (Jiewanto vd., 2012: 16). Bu sonuçlara dayanarak tatmin, güven ve bağlılığın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Müşterilerin restorana bağlılığı ve güveni, diğer insanlara restoran hakkında olumlu şeyler söylemelerine ve restoranı tavsiye etmelerine yol açacaktır.

Son olarak restorana duyulan güvenin, müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (De Matos ve Rossi, 2008; Van Tonder vd., 2018). Güven, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisi olarak (De Matos ve Rossi, 2008: 591), başarılı ilişki pazarlamasında güven ve bağlılık pozitif bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kurarak bağlılık kazanmak, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini kolaylaştırmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Van Tonder vd., 2018: 2).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici-işletme ilişkilerinin en önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Güvene dayalı ilişkiler geliştiren işletmeler, ilişki kalitesinde restoran müşterilerinin davranışlarını yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel çevre kalitesi gibi faktörlerin etkilediğini anlamışlardır. Müşteriler tarafından algılanan değer, restoran ilişki kalitesini etkileyerek olumlu bir ağızdan ağıza iletişim ile işletmelerin sürdürülebilirliğine pozitif katkılar sunmaktadır. Özellikle Gaziantep’de geleneksel restoranların ağızdan ağıza iletişim ile ürettikleri hizmeti diğer tüketicilere tavsiye yoluyla aktarmaları arzuladıkları bir durumdur. Bu geleneksel restoranlar ürettikleri hizmet ile müşterileriyle tatmin edici ilişkiler sağlamaya çalışarak bağlılık oluşturmayı amaçlamakta ve güvene bağlı olarak olumlu bir ağızdan ağıza iletişimle varlıklarını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

### **Araştırma Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma Türkiye’de Gaziantep şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının tüm restoranlar için genelleştirilmesi mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalar, araştırma doğruluğunu artırmak için araştırma evrenini diğer şehirlerle genişletebilir. Ayrıca, bu çalışmada sadece restoran sektörü araştırılmıştır, bu nedenle ampirik sonuçlar diğer sektörler için geçerli olmayabilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, diğer sektörlerde hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi edinmek için diğer sektörlerdeki tüketicilere yönelik gerçekleştirilebilir.

**KAYNAKÇA**

- AKSU, M., KORKMAZ, H., & SÜNNETÇİOĞLU, S. (2016). “Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da Dineserv modeliyle bir araştırma”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(35): 1-18.
- ANDREASSEN, T. W., & LİNDESTAD, B. (1998). “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”. International Journal of service Industry management, 9 (1): 7-23.
- BİLGİN, Y. (2017). “Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4): 33-62.
- BROWN, T.J., BARRY, T.E., DACİN, P.A. & GUNST, R.F. (2005). “Spreading the word: investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context”. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2): 123-138.
- CASSAB, H. & MACLACHLAN, D.L. (2009). “A consumer-based view of multi-channel service”. Journal of Service Management, 20(1): 52-75.
- CHEN, J.-L. (2016). “The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry”. International Journal of Marketing Studies, 8(3), 33. doi:10.5539/ijms.v8n3p33
- CHEN, S.C. (2012). “The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators”. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2): 202-210.
- CHIOU, J.S. (2004). “The antecedents of consumers’ loyalty toward internet service providers”. Information and Management, 41(6): 685-95.
- COHEN, J. (1988). “Statistical power analysis for the behavioral sciences”. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- CROSBY, L. A., EVANS, K. R., & COWLES, D. (1990). “Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective”. Journal of Marketing, 54(3): 54-82. <http://dx.doi.org/10.2307/1251817>
- ÇAVUŞOĞLU, S. & DEMİRAĞ, B. (2020). “Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşk, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(3): 1065-1087, DOI: 10.16951/atauniiibd.717441
- ÇAVUŞOĞLU, S., & DEMİRAĞ, B. (2021). “Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Değer Uyumu ve Marka Aşk Rolünün Açıklanması”. Journal of Yasar University, 16(61).
- DABHOLKAR P, THORPE DI. & RENTZ JQ. (1995). “A Measure of Service Quality for Retail Stores”. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1): 3-16.

- De MATOS, C.A. & ROSSI, C.A.V. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4): 578-596.
- De WULF, K., ODEKERKEN-SCHODER, G. and IACOBUCCI, D. (2001). "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65( 4): 33-50.
- DİAMANTOPOULOS, A., & SIGUAW, J. A. (2006). "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration". *British journal of management*, 17(4): 263-282.
- EGGERT, A. & ULAGA, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17: 107-18.
- FILE KM, CERMAK DSP & PRINCE RA. (1994). "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior". *The Service Industries Journal*, 14(3): 301-314.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- FULLERTON, G. (2005). "The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2): 99-111.
- GIOVANİS, A., ATHANASOPOULOU, P. & TSOUKATOS, E. (2015). "The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study". *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6): 744-776.
- GOUNARIS, S. P., & VENETIS, K. (2002). "Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship". *Journal of Services Marketing*, 16(7): 636–655.
- HA, J. & JANG, S. (2010). "Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş., & KOÇ, Ü. (2009). "Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 146-167.
- HAIR Jr, J. F., SARSTEDT, M., HOPKINS, L., & KUPPELWIESER, V. G. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". *European business review*, 26(2): 106-121.
- HAIR Jr, J. F., SARSTEDT, M., MATTHEWS, L. M., & RINGLE, C. M. (2016). "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I–method". *European Business Review*, 28(1): 63-76.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2013). "Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance". *Long range planning*, 46(1-2): 1-12.



- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., & RINGLE, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- HAN, H., & RYU, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487–510.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. & GREMLER, D.D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- HENSELER, J., HUBONA, G., & RAY, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- HU, L. T., & BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- HYUN, S. S. (2010). "Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 251-267. doi:10.1177/1938965510363264
- ITANI, O. S., KASSAR, A.-N., & LOUREIRO, S. M. C. (2019). "Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness". *International Journal of Hospitality Management*, 80: 78–90. doi:10.1016/j.ijhm.2019.01.014
- JALILVAND, M. R., SALIMPOUR, S., ELYASI, M., & MOHAMMADI, M. (2017). "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry". *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1): 81–110. doi:10.1108/MIP-02-2016-0024
- JALILVAND, M.R., SAMIEI, N., DINI, B. & YAGHOUBI, P. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach", *Journal of Destination Marketing Management*, 1: 134-143.
- JARVELIN, A., & LEHTINEN, U. (1996). "Relationship quality in business-to-business service context. In *Advancing service quality: A global perspective*", ed. B. B. Edvardsson, S. W. Johnston, and E. E. Scheuing, 243-54. Lethbridge, Canada: Warwick Printing.
- JIN, N., LINE, N. D., & GOH, B. (2013). "Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7): 679-700. doi:10.1080/19368623.2013.723799
- JIWANTO, A., LAURENS, C., & NELLOH, L. (2012). "Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40: 16-23. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.155

- JUSOH, L. Y. T. A. (2013). "Moderating effect of brand equity on relationship quality in chain restaurant industry: A conceptual paper". *International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBIT 2013)*, 2(6), 7.
- KEAVENEY, S. (1995). "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82. <http://dx.doi.org/10.2307/1252074>
- KIVELA, J., INBAKARAN, R. & REECE, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- KIVELA, J., INBAKARAN, R. & REECE, J. (2000). "Consumer research in the restaurant environment, part 3: Analysis, finding and conclusions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(1): 13-30.
- KUSUMAWATI, A., UTOMO, H. S., SUHARYONO, S., & SUNARTI, S. (2020). "Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1): 273–288. doi:10.1108/meq-03-2019-0064
- LEE, H. (2015). "Applying the Kano model of service quality in hotel management". *Journal of Sport and Recreation Management*, 12(1): 57-68. <http://dx.doi.org/10.6214/JSRM.1201.004>
- LIN, F. J., TIAO, L. Y., WANG, Z. H., GUO, Y. R. (2014). "Effects of service quality, perceived service value, and recreation experience on satisfaction and loyalty: A case of Pingtung Wanluan Hillside Leisure Agricultural Area". *Journal of the Agricultural Association of Taiwan*, 15(2): 164-194.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E. & PAN, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- LO, A., & LAM. T. (2004). "Long-haul and short-haul out-bound all-inclusive package tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(2): 161-176.
- MAHARANI, Y. (2013). "Creating place attachment to restaurants with ethnic ambience in attempt to support local values in Bandung". *International Journal of Social Sciences*, 7(1): 181–187.
- MATTILA, A., S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(6): 73–79.
- McKEE, D., SIMMERS, C.S. & LICATA, J. (2006). "Customer self-efficacy and response to service". *Journal of Service Research*, 8(3): 207-220.
- MENG, J. & ELLIOTT, K.M. (2008). "Predictors of relationship quality for luxury restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6): 509-515.
- MENG, J. (Gloria), & ELLIOTT, K. M. (2008). "Predictors of relationship quality for luxury restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6): 509–515. doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.002

- MOLINARI, L.K., ABRATT, R. & DION, P. (2008). "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context". *Journal of Services Marketing*, 22(5): 363-373.
- MOORMAN, C., DESPANDE, R., ZALTMAN, G., (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *J. Mark.* 57, 81–101. <https://doi.org/10.2307/1252059>.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., & DESHPANDE, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314–328.
- MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3): 20–38. doi:10.1177/002224299405800302
- MOWDAY, R. T., PORTER, L. W., & STEERS, R. M. (2013). "Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover". Academic press.
- NAIK CNK, GANTASALA SB, PRABHAKAR GV. (2010). "SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing", *European Journal of Social Sciences* –17(2).
- NAMKUNG, Y. & JANG, S.C. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-410.
- NAUDE, P., & F. BUTTLE. (2000). "Assessing relationship quality". *Industrial Marketing Management* 29(4): 351-61.
- NGUYEN, N. & LEBLANC, G. (2002). "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients". *International Journal of Service Industry Management*, 13(3): 242-62.
- O'BRIEN, R. M. (2007). "A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors". *Quality & quantity*, 41(5): 673-690.
- OLIVER, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". Routledge, NY.
- OZDEMIR, V.E. & HEWETT, K. (2010). "The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: a cross-national and cross-contextual analysis". *Journal of International Marketing*, 18(1): 41-62.
- PANSARI, A., & KUMAR, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3): 294–311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research". *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- PATTERSON, P.G. & SPRENG, R.A. (1997). "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services

- context: an empirical examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414-34.
- RADOMIR, L., PLAIAS, I. & WILSON, A. (2015). “Bank service and relationship quality as drivers of consumers’ attitudinal loyalty”. *Romanian Journal of Marketing*, 2: 80-92.
- ROBERTS, K., VARKI, S. & BRODIE R. (2003). “Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study”. *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 169-96.
- RYU, K., & HAN, H. (2010). “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310–329.
- RYU, K., HAN, H. & KIM, T.H. (2008). “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions ”. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-69.
- RYU, K., LEE, H., & GON KIM, W. (2012). “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200–223. doi:10.1108/0959611211206141
- SILVERMAN, G. (2001). “The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth”. 2nd ed., AMACOM, New York, NY.
- SMITH, B. (1998). “Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1): 76-92. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00153.x>
- SORIANO, D. R. (2002). “Customers’ expectations factors in restaurants: The situation in Spain”. *International Journal of Quality and Reliability Management* 19(8/9): 1055-1068.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T. & GRONROOS, C. (1994). “Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality”. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5): 21-38.
- SULEK, J.M. & HENSLEY, R.L. (2004). “The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait”., *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- VAN TONDER, E., PETZER, D. J., VAN VUUREN, N., & De BEER, L. T. (2018). “Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking”. *International Journal of Bank Marketing*, IJBM-08-2017-0171–. doi:10.1108/ijbm-08-2017-0171

- VESEL, P. & ZABKAR, V. (2009). "Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5): 396-406.
- VESEL, P. & ZABKAR, V. (2010). "Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers". *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1334-1365.
- WALSH, G., & MITCHELL, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859. doi:10.1108/03090561011032739
- WALSH, G., HENNIG-THURAU, T., SASSENBERG, K. & BORNEMANN, D. (2010). "Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2): 130-142.
- WANG, Y., LO, H.P., CHI, R. & YANG, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China". *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 169-182.
- WILSON, D. T. (1995). "An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* ". 23(4): 335-345.
- WONG, A., & SOHAL, A. (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality ". *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(1): 34-50.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.