



Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price)

* Üzeyir KEMENT^a 

^a Bingöl University, Social Science Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Bingöl /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:16.04.2019

Kabul Tarihi:06.06.2019

Anahtar Kelimeler

Üçüncü nesil kahve

Hizmet kalitesi

Müşteri tatmini

Algılanan fiyat

Öz

Bu çalışmada, üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisi incelenmektedir. Ayrıca tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisi ve algılanan fiyatın kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasında düzenleyici rolü araştırılmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara’da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu, ancak yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatı düzenleyici etkisi incelenmiş, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi bulunurken, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Third wave coffee

Service quality

Customer satisfaction

Perceived price

Abstract

This study examines the impact of quality of food & beverage, service and physical environment of customers visiting cafes and restaurants offering third wave coffee. Furthermore, the effect of customer satisfaction on behavioral intention and the moderation effect of perceived price among the quality dimensions (quality of food & beverage, service and physical environment) and customer satisfaction is investigated. The sample group of the study consisted of customers who visited cafes and restaurants in Ankara, which offer third wave coffee. According to the results of the research, it was determined that the quality of service and physical environment has positively effect on customer satisfaction and quality of food ve beverage has not positively effect on customer satisfaction. In addition, it was determined that customer satisfaction has positive effect on behavioral intention. While the perceived price has a moderation effect between quality of service and customer satisfaction, it has been concluded that there is no moderation effect between quality of food ve beverage and physical environment with customer satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: uzeyirkement@hotmail.com (Ü. Kement)

Makale Künyesi: Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.

DOI: 10.21325/jotags.2019.419

GİRİŞ

Hizmetin temel özelliklerinden olan soyutluk, değişkenlik, heterojenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık, müşterinin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetin doğasında yer alan bu özellikler aynı zamanda sunulan hizmetin kalite kontrolü ve standardizasyonunu zorlaştırmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Hizmet kalitesini, müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma düzeyini belirlemek hizmet işletmelerinin önemli bir görevidir. Algılanan kalite, beklentilerin altında ise, müşteri tatminsizliği oluşabilmekte ve müşterilerin davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kement vd., 2018).

Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet avantajının temel anahtarlarından biri de tatmin olan müşteriler sağlayacak, yüksek kaliteli hizmet sunmaktır (Shemwell, Yavas ve Bilgin, 1998). Müşteri tatmini pazarlamada en önemli önceliklerden biri olarak görülmektedir. Çünkü genellikle satışların tekrarını, daha fazla ödemeye razı olmayı, tavsiye etmeyi sağladığı görülmektedir. Müşteri sadakati büyük ölçüde müşteri tatminine bağlıdır (Fornell vd., 1996; Ladhari vd., 2008; McDougall ve Levesque, 2000). Sadık müşteriler, sadakatsiz müşterilere göre, tavsiye etme davranışı sergilemede, belirli bir hizmet operasyonunda daha fazla para harcamada ve işletmeyi tekrar ziyaret etmede daha olumlu düşünmektedirler (Ladhari, Brun ve Morales, 2008). Buna ek olarak, sadık müşteriler sunulan hizmetleri iyi bildikleri ve az bilgi gerektirdikleri için işletmeler için daha az maliyetlidir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu çabaların tümü, müşterileri daha uzun süre tutma arzusuna dayanmakta ve böylece genel satışları ve karları arttırmaktadır.

Restoran işletmelerinde gerçekleşen hizmetler, hem somut (gıda ve fiziksel tesisler) hem de soyut (çalışan-müşteri etkileşimi) bileşenleri kapsamaktadır. Somut ve soyut unsurların sorunsuz şekilde bir araya getirilmesi ve sunulması, restoran hizmet kalitesinin daha iyi algılamasını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve servis kalitesi boyutları ile müşterilerin işletmenin hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri belirlenebilmektedir (Ryu ve Han, 2010, s. 311). Restoranlar, müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini kendi lehine çevirebilmek adına yiyecek ve servis kalitesine, fiziksel çevre tasarımına ve çalışanların performansı, davranışları ve görünümüne daha çok dikkat etmektedir. Yöneticiler daha iyi hizmet kalitesi elde etmek için bu boyutların üçünü de önemsemektedirler (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Hizmetlerin yüksek kalitede tutulması, işletmenin sahip olduğu müşterilerin tatmin düzeyini arttırmakta ve beraberinde davranışsal niyetin olumlu yönde oluşmasını sağlamaktadır. Tatmin olan müşteriler işletmenin olumlu reklamını yaparak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilmektedir. Hizmetlerin somut olmayan yapısı, genel deneyimleri değerlendirmek için az sayıda ipucu sunmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005). Birçok durumda, fiyat ve fiziksel çevre (ör. Dekor ve eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları) mevcut olan tek somut ipuçlarıdır (Bitner, 1992; Zeithaml, 1981). Hizmet sağlayıcının bakış açısından, kalite değişkenleri (yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel çevre kalitesi) ve fiyatlar, müşteri tatminini belirleyen ve davranışsal niyetleri artıran iki temel unsurdur (Ryu ve Jang, 2007).

Kahve sunumu 1800'lü yıllardan günümüze kadar ulaşan bir geçmişe sahiptir. Etiyopya'da keçi çobanı Kaldi'nin efsanevi keşfiyle başlayan kahve tüketimi günümüzde bütün dünyaya yayılmıştır. 1800'lü yıllardan başlayarak günümüze kadar uygulanan kavurma ve pişirme yöntemleri, kahvenin gelişimi için farklı amaçlara hizmet etmişlerdir. Ayrıca kahvenin tarihi incelendiğinde dönemsel olarak hazırlanma süreci ile ilgili bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır (Lyon, 2013). Bu farklılıklar "dalga", "nesil" şeklinde de ifade edilmektedir. Kahve nesilleri ile

oluşturulmak istenen; tüketim alışkanlığında farklılık sağlamak veya kahvenin bir çeşit pazarlanması olarak düşünülebilir. Özellikle üçüncü nesil kahve sunumlarının müşterilere deneyim kazandırılmasına oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Birinci nesil kahve olarak adlandırılan kahve sunumu paketlenmiş, suyla karıştırılıp içilen kahve sunumunu ifade ederken, özellikle kahve üretimi sağlayan destinasyonlardan dünyaya yayılan bir alışkanlıktır. İkinci nesil kahve sunumu, espresso, latte ve cappuccino gibi kahve çeşitleri ve Starbucks gibi zincir kahve sunumu yapan işletmeleri ifade etmektedir. Seattle eyaleti Starbucks kafe zincirlerinin ilk durağı olarak ikinci nesil kahve sunumları için örnek destinasyon olarak gösterilebilir. Üçüncü nesil kahve ise kahveyi yaşayarak hazırlama ve tüketmeyi temel almaktadır (Jolliffe, 2010). Daha geniş bir ifade ile kahve sunumu ve tadımını bir sanat olarak ele almak anlamına gelmektedir. Ayrıca üçüncü nesil kahvede, kahvenin üretildiği destinasyon, üretim parametreleri, kavrulma şekli ve demleme tarzı oldukça büyük önem arz etmektedir. Üçüncü nesil kahvelerde yumuşak olan (kafein oranı düşük) kahveler kullanılmaktadır. Üçüncü nesil kahvelerin sunumu sürecinde ise kavurma, öğütme ve demleme için farklı ekipmanlar ve farklı teknikler kullanılmaktadır. Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve algılanan fiyatın düzenleyicilik rolünün yapılan araştırmalar neticesinde henüz incelenmediği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın özgün kısmını oluşturmaktadır. Sonuç olarak araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutları olan yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitelerinin müşteri tatminine olan etkisi ve müşteri tatmininin davranışsal niyete olan etkisini belirlemektir. Ayrıca algılanan fiyatın yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyicilik rolünün belirlenmesidir.

Kuramsal Çerçeve

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin üstünlüğü, mükemmelliği ve hizmetin uzun vadeli değerlendirmesi ile ilgili genel bir yargı olarak tanımlanırken, tatmin, gerçekleşen işleme özgü bir değerlendirmedir (Bitner, 1990). Bitner (1990) çalışmasında tatminin, hizmet kalitesinin bir öncüsü olduğunu belirtmiştir. Alan yazında birçok çalışma hizmet kalitesinin, müşteri tatmini üzerindeki etkisini ampirik olarak desteklemektedir (Cronin vd., 1992; Spreng ve MacKoy, 1996; Ting, 2004). Cronin vd. (1992) ve Spreng ve MacKoy (1996) tarafından yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin, tatminin bir öncüsü olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Cronin vd. (1992) tarafından tatmin olan müşterilerin olumlu davranışsal niyetler gösterdiği tespit edilmiştir. Ting (2004), hizmet kalitesinin müşteri tatminini daha iyi açıkladığını ve hizmet kalitesinden müşteri tatminine giden yolun katsayısının, müşteri tatmininden hizmet kalitesine giden yolun katsayısından daha büyük olduğunu belirtmektedir. Oliver (1989) tarafından yapılmış olan çalışmada hizmet kalitesinin, müşterilerde tatmin ya da tatminsizliğe yol açan önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Baker vd. (1994) ürün, hizmet ve fiziksel kaliteyi işletme imajının ana unsurları olarak belirtmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek kalitesi, atmosfer, menü çeşitliliği, servis kalitesi, temizlik, stil, fiyat, iç tasarım ve dekor, personelin görünümü ve işletme yeri yiyecek içecek endüstrisinde işletme imajının bileşenleri olarak tanımlanmıştır (Baker vd, 1994; Lindquist, 1974; Prendergast ve Man, 2002).

MacLaurin ve MacLaurin (2000) tarafından Singapur'da faaliyet göstermekte olan restoranlar üzerine yapılan çalışmada yiyecek ve içecek kalitesinin müşteriler için en önemli unsurlardan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Clark ve Wood (1998) restoran seçiminde yiyecek ve içecek kalitesinin en etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Mattila (2001) tarafından, müşterilerin restoranları tercih etmelerinin ilk üç nedeni; yiyecek ve

içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel evre kalitesi olarak belirtilmektedir. Özellikle, yiyecek ve içecek kalitesi; restoran hizmet kalitesinin en önemli özelliği olarak ifade edilmekte ve müşteri tatmini ve sadakati ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu açıklanmaktadır. Müşteriler, masa örtüleri, varsa kğit veya bez peçeteler ve masanın temizliği de dhil olmak üzere çevresindeki bütün unsurlarla iletişim kurmaktadır. Bu değerlendirme daha sonra yemeğin sunumuna ve yemeğin kendisine verilen tepkilerle birleştirilmektedir. Ortaya çıkan bu durum tamamen servis kalitesinin deneyimlenmesi ile ilgilidir (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Berry, Carbone ve Haeckel (2002) servis deneyiminde işlevsel unsurların, fiziksel unsurların ve personel unsurlarının önemli değişkenler olduğunu belirtmektedirler. İşlevsel unsurlar, özellikle hizmetin yetkin bir şekilde gerçekleştirilip gerekleştirilmediğiyle, yani hizmetin teknik kalitesiyle ilgilidir. İşlevsellik, yemeğin kendisine ve servisin doğru veya daha etkin olmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir restoranda pişirilen balığın tadı ve tazeliği, yemeğin ısı uygunluğu vb. durumlar işlevsel unsurlardır. Fiziksel unsurlar, servis ortamındaki ekipman, tesis yerleşimi, aydınlatma ve renk gibi tasarım ve ortam faktörlerinden oluşan insan dışı unsurlardır. Personel unsurları, beden dili, ses tonu ve çalışma isteği dhil olmak üzere hizmet çalışanlarının davranışlarından oluşmaktadır (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Örneğin, bir restoran çalışanının sıcak, samimi gülümsemesi ve iten selamlaması bu unsurları göstermektedir. Uygun bir sıcaklıkta servis edilen lezzetli yemeklerin, olumlu bir yiyecek deneyimi için tek başına yeterli olmayabilmektedir. İşlevsellik bu deneyimin sadece bir parçasını oluşurmaktadır (Berry vd., 2002). Örneğin, kaba, saygısız veya soğuk bir restoran çalışanı, yemek uygun şekilde hazırlansa bile, bir müşterinin restoran deneyimini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Parsa vd. (2005) tarafından yiyecek ve içecek kalitesinin restoran başarısı için kritik öneme sahip olduğu belirtilmekte, ancak mükemmel yemeklerin tek başına başarayı garanti etmediği de ifade edilmektedir. Wall ve Beyy (2007) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında restoranda yemek yemenin çok katmanlı bir deneyim gerektirdiğini belirtmektedirler. Yiyecek ve içecek kalitesi temel olsa da, fiziksel evre ve servis kalitesinin, müşterinin işletmeyi değerlendirmesini büyük lde etkileyeceğini ifade etmektedirler.

Bir görüntüyü yaratmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel evre kalitesi, restoran işletmelerinde önemli bir özelliktir (Ryu ve Jang, 2007). Hizmet genellikle aynı anda üretilip tktilidiğinden, tktici restoranlarda hizmetin tamamını yaşamaktadır (Bitner, 1992). Her ne kadar yemek ve hizmet kabul edilebilir kalitede olsa da, hoş fiziksel bir evre (rneğin aydınlatma, dekor, yerleşim ve çalışan görünümü), restoranlarda tatmin ve olumlu davranış oluşumunu büyük lde belirlemektedir. Hizmetler esasen somut olmadığından ve çoğunlukla müşterinin işlem sırasında mevcut olmasını gerektirdiğinden, fiziksel ortam, restoran sektöründe müşteri tatminini etkileyen ve hizmet kalitesi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kotler, 1973; Chang, 2000; Chebat ve Michon, 2003). Bitner (1990), fiziksel çevrenin müşterinin nihai tatminini önemli lde etkileyebileceğini belirtmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996) fiziksel evre kalitesinin bir müşterinin eğlence hizmeti ortamındaki tatminini önemli lde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca Chang (2000) fiziksel ortamın tatmini doğrudan etkilediğini ve bu durumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

Çok sayıda çalışma, müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında önemli ilişkilerin olduğunu belirlemiştir (Getty ve Thompson, 1994; Hallowell, 1996; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Oliver, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Bernhardt vd., 2000; Cronin vd., 2000; Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007). alışmalar genel

olarak müşteri tatminini, olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını göstermektedir. Örneğin Getty ve Thompson (1994) tatmin düzeyinin müşterilerin satın alma ve tavsiye etme niyetlerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Han ve Back (2006) oteller üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, tatmin olan müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Han ve Ryu (2007) lüks bir restoran ortamında, müşteri tatmininin iyileştirilmesinin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini artırmak için gerekli olduğunu tespit etmişlerdir. Oliver (1997) tatmin olmayan müşterilerin olumsuz tavsiyelerde bulunmasının olası olduğunu belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₁: Yiyecek ve içecek kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₂: Servis kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₃: Fiziksel çevre kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₄: Müşteri tatmini davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler

Algılanan Fiyatın Düzenleyici Etkisi

Tüketici davranışlarını açıklamada fiyat önemli bir öncüdür (Ryu ve Han, 2010, s. 314). Fiyatlar, müşteri tatmin düzeyini belirleyen ve davranışsal niyetleri artıran veya azaltan temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Bolton ve Lemon, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005; Ryu ve Jang, 2007; Varki ve Colgate, 2001; Dube, Johnson ve Renaghan, 1999; Knutson ve Patton, 1995; Ryu, 2005). Keaveney (1995) hizmet sektörü üzerine yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin %9'unun başka bir işletmeye yönelmesindeki tek nedenin fiyat değişkeni olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda, fiyatın, müşteri davranışlarını öngörmeye ve anlamada önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. De Ruyter, Bloemer ve Peeters (1997), hizmet kalitesindeki artışların müşteri tatmin seviyesini artırdığını belirtmişlerdir. De Ruyter vd., fiyat, kolaylık ve bulunabilirlik gibi özelliklerin, müşteri tatminini arttıran unsurlar olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Caruana, Money ve Berthon (2000), hizmet sektöründe müşteri tatminini sağlamada algılanan değer düzenleyici etkisini incelediği çalışmalarında, algılanan değer hizmet kalitesi ile tatmin arasında düzenleyici rolünün olduğunu belirlemişlerdir. Ryu ve Han (2010) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında algılanan fiyatın yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi, algılanan fiyat ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu ve Han çalışmalarında ayrıca algılanan fiyatın; yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{5a}: Yiyecek ve içecek kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

H_{5b}: Servis kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

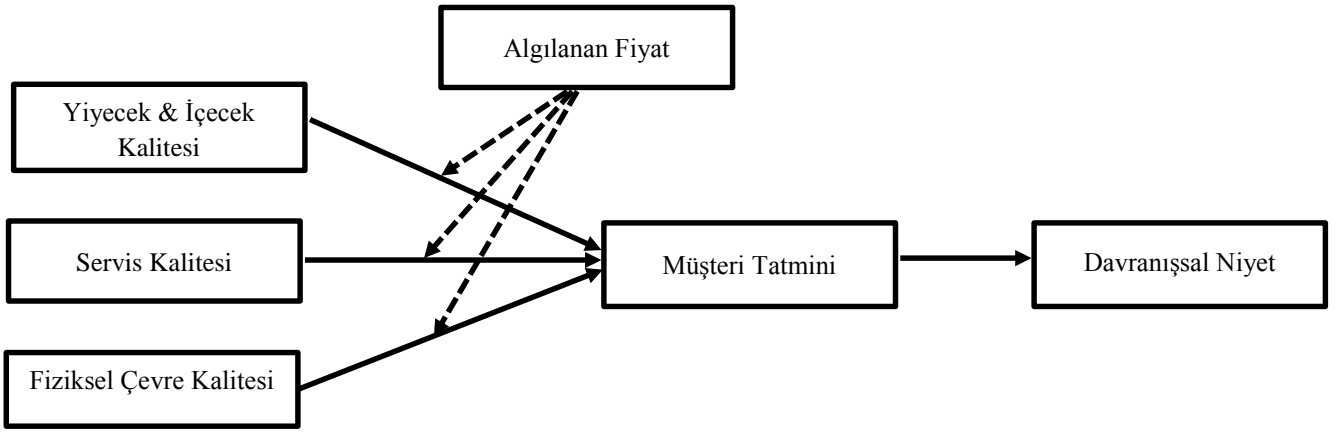
H_{5c}: Fiziksel çevre kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden kafe veya restoran müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu işletmeleri ziyaret eden müşterilere yönelik istatistiksel bir veri

bulunmamaktadır. Bu bağlamda örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin sunulan tablodan faydalanılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatasına göre 100.000'den büyük evrenlerde 384 sayısı yeterli bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu çalışmada 389 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme metoduyla toplanmıştır. Veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplansa da tesadüfilik özelliği taşıyabilmektedir (Kavak, 2008). Bunu sağlamak için Runs testi uygulanmış ve verilerin z skorları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Her bir ifadenin anlamlılık düzeyi incelendiği de anlamlı olmadıkları, dolayısıyla verilerin tesadüfilik özelliği taşıdığı (Bknz. Tablo 3) tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde araştırma model önerisinde kullanılan değişkenlere ait sorular yer almaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutları olan servis, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalitesi soruları Brady ve Cronin (2001) ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri tatminine ilişkin sorular Westbrook ve Oliver (1991)'in çalışmasında uyarlanmıştır. Davranışsal niyet soruları Han, Hsu ve Lee (2009) ve Ajzen, (1988)'in çalışmalarından uyarlanırken, algılanan fiyat ise fiyatların makul bulunup bulunmamasını ortaya koymak amacıyla, "Bu kafede yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür (normal)?" şeklinde evet ve hayır seçeneği ile sorulmuştur. Hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin sorular beşli likert tipinde "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum aralığında sorulmuştur. Ölçek soruları İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlamda kayma olup olmadığını belirlemek amacıyla tekrar İngilizceye çevrilip kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçek soruları uzmanların görüşleri alınarak anlam ve biçim açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce 30 kişilik bir müşteri grubu üzerinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Geçerlilik analizi kapsamında yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi, bileşik güvenilirlik, ortalama açıklanan varyans, maksimum paylaşılan varyans karesi, ortalama paylaşılan varyans karesi ve ortalama açıklanan varyansın karekökü değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışmaya başlamak için ölçek ifadelerinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Anket formları 2018 Haziran-2019 Şubat tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze doldurtulmuştur. Hipotezlerin analizi aşamasında AMOS yapısal eşitlik modellemesinden ve SPSS Process Macro (Hayes, 2013) istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırma modeli altı değişken ve yedi hipotezden oluşmaktadır. Araştırma modeline ilişkin detaylar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon verileri Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Korelasyon verileri incelendiğinde yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında 0,001 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında 0,001 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	S.S.	1	2	3	4	5
1 Yiyecek ve İçecek K.	3,45	,855	,742				
2 Servis Kalitesi	3,45	,875	,353**	,714			
3 F. Çevre Kalitesi	3,57	,816	,373**	,431**	,707		
4 Müşteri Tatmini	3,52	,849	,333**	,433**	,555**	,707	
5 Davranışsal Niyet	3,62	,956	,236**	,325**	,421**	,527**	,735

Not: Koyu renkle yazılmış olan değerler \sqrt{AVE} sonuçlarını açıklamaktadır.

Araştırma modeli doğrultusunda hipotezlerin testine geçilmeden önce geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına bakılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik ve tesadüfîlik değerleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan bu analizlere ait sonuçlar Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir. Geçerlilik analizleri ayırım ve uyum geçerliliği olmak üzere iki ayrı açıdan incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV), maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) ve AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Normallik dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış, tesadüfîlik sonuçları için ise Runs testi hesaplanmıştır.

Tablo 2: Geçerlilik, Güvenilirlik, Tesadüfîlik ve Normallik Dağılım Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler	z	p	S.	K.	CA	CR	AVE	MSV	ASV	DFA	
Yiyecek ve İçecek Kalitesi (Y&İ)	Y&İ1	1,572	,116	-0,029	-0,681					,693	
	Y&İ2	1,056	,291	-0,269	-0,483					,787	
	Y&İ3	0,635	,526	-0,324	-0,317	,83	,83	,55	,14	,11	,773
	Y&İ4	-0,562	,574	-0,325	-,0193						,725

Tablo 3: Geçerlilik, Güvenilirlik, Tesadüflük ve Normallik Dağılım Sonuçları (Devamı)

Servis Kalitesi (SK)	SK1	1,489	,136	-0,269	-1,099						,634
	SK2	1,589	,112	-0,409	-0,622						,710
	SK3	-0,611	,541	-0,426	-0,676	,84	,83	,51	,19	,15	,704
	SK4	1,724	,085	-0,302	-0,691						,698
	SK5	2,139	,032	-0,340	-0,706						,657
	SK6	1,708	,088	-0,200	-0,709						,694
Fiziksel Çevre Kalitesi (FCK)	FCK1	0,623	,533	-0,401	-0,836						,623
	FCK2	1,241	,215	-0,498	-0,480						,692
	FCK3	0,154	,878	-0,420	-0,491						,680
	FCK4	-1,020	,308	-0,457	-0,342	,86	,86	,50	,31	,20	,711
	FCK5	0,305	,761	-0,381	-0,285						,731
	FCK6	-0,286	,775	-0,491	-0,378						,716
	FCK7	0,714	,475	-0,370	-0,611						,691
Müşteri Tatmini (MT)	MT1	1,005	,315	-0,416	-0,511						,677
	MT2	1,602	,109	-0,342	-0,567						,678
	MT3	-0,172	,863	-0,455	-0,395	,77	,77	,50	,31	,22	,675
	MT4	0,520	,603	-0,385	-0,478						,689
Davranışsal Niyet (DN)	DN1	1,694	,090	-0,494	-0,567						,769
	DN2	0,563	,573	-0,433	-0,680	,78	,78	,54	,28	,15	,717
	DN3	2,189	,029	-0,516	-0,613						,727

B.Ç.: Basıklık, Çarpıklık, CR: Bütünleşik Güvenilirlik, CA: Cronbach Alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, DFA: Doğrulamalı Faktör Analizi, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri ($X^2/df=1,207$, $RMSEA=0.023$, $NFI=0.923$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $GFI=0.943$, $p<0,001$) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde her bir değişkene ait ifadenin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988), AVE ve CR değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğine sahip olduğu yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. MSV ve ASV değerleri incelendiğinde, AVE değerlerinden küçük olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) tespit edilmiştir. Ayrıca her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökü değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek (Hair vd., 2010) çıkmıştır (Bknz. Tablo 1). Bu bağlamda araştırma modeli değişkenlerinin ayırım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerine ait ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve ifadelere ait değerlerin -1,+1 sınırları içerisinde kaldığı, dolayısıyla normal dağılım gösterdiği (Büyüköztürk, 2016) tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2). Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş, her bir faktörün güvenilirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğu (Hair vd., 2010) tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcı seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile toplanan verilerin tesadüflük özelliği taşıyıp taşımadığını belirlemek için Runs testi uygulanmıştır (Kavak, 2008). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde maddeler $p<0,001$ güven aralığında anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla veriler tesadüflük özelliği göstermekte ve elde edilen sonuçlar genellenebilmektedir.

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Anket formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %54,4'ünün erkek, %45,6'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. İkamet

ettikleri bölge incelendiğinde en fazla katılımcının %41 ile İç Anadolu olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak anket formunun Ankara’da faaliyet gösteren işletmelerde anket formunun yapılmış olması gösterilebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %72’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri daha çok bekâr bireylerin ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	212	54,4
	Kadın	178	45,6
İkamet edilen yer	Doğu Anadolu	6	1,5
	Güneydoğu Anadolu	42	10,8
	İç Anadolu	160	41,0
	Karadeniz	55	14,1
	Marmara	95	24,4
	Ege	14	3,6
	Akdeniz	18	4,6
Medeni durumu	Evli	107	27,4
	Bekâr	283	72,6
Algılanan Fiyat	Normal	164	42,1
	Yüksek	226	57,9
Gelir durum algısı	Çok düşük	31	7,9
	Düşük	91	23,3
	Orta	142	36,4
	Yüksek	83	21,3
	Çok yüksek	43	11,0
Eğitim durumu	İlkokul/ortaokul	12	3,1
	Lise	78	20,0
	Ön lisans	136	34,9
	Lisans	123	31,5
	Lisansüstü	41	10,5
Yaş	<18	26	6,7
	18-24	110	28,2
	25-34	132	33,8
	35-44	58	14,9
	45-54	32	8,2
	55-64	23	5,9
65≤	9	2,3	

Katılımcıların gelir durumuna yönelik algıları incelendiğinde %36’sı orta düzey gelire sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu ortalamayı düşük ve yüksek gelir algısı grupları takip etmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların yaklaşık olarak %60’ının 25-34 ve 18-24 yaş gruplarından olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahve sunan işletmelerin ziyaretçilerin genç yaş gruplarının olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan 65 yaş üzeri katılımcının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %35’i ön lisans, %32’sinin ise lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından en az katılımı ise ilkokul/ortaokul mezunu oluşturmaktadır. Katılımcıların üçüncü nesil kahve sunan işletmelerin fiyatlarına yönelik algıları incelendiğinde, %42’si normal bulurken, %58’i yüksek bulmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Öncelikle model önerisinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda

($X^2/df=1,197$, $RMSEA=0.023$, $NFI=0.923$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $GFI=0,942$, $p<0,001$) araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Hipotezlere ilişkin bulguların detayı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı D.	Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	Sonuç
Müşteri Tatmini (MT)	H ₁ Y&İ»MT	,093	,058	1,588	,112	0,54	Kabul edilmedi
	H ₂ SK»MT	,238	,059	3,673	,000***		Kabul edildi
	H ₃ FCK»MT	,534	,080	6,988	,000***		Kabul edildi
Davranışsal Niyet (DN)	H ₄ MT»DN	,695	,085	9,507	,000***	0,48	Kabul edildi

$P=<0,001$ ***

Yol analizi sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta=,093$, $p>0,001$) görülmektedir. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan servis kalitesi ($\beta=,238$, $p<0,001$) ve fiziksel çevre kalitesinin ($\beta=,534$, $p<0,001$) müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=,695$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi boyutları müşteri tatmininin %54'ünü açıklamaktadır. Geriye kalan yüzdeler ise bu çalışmada yer almayan başka faktörlerin açıkladığı düşünülmektedir. Ayrıca müşteri tatmini davranışsal niyetin %48'ini açıklamaktadır. Geriye kalan yüzdeler ise başka etkenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada H5a, H5b ve H5c hipotezlerinde algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü incelenmektedir. Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolünü belirlemek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro istatistik programından faydalanılmıştır. Düzenleyici etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 1 seçilmiştir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H5a Y&İ»F»MT	Y&İ	,521	,16	16,998	3,170	,001	,11	,198	,845
	Fiyat	,322	,34		0,927	,354		-,360	-1,004
	Y&İ*F	-,118	,09		-1,212	,225		-,310	,073
H5c FCK»F»MT	SK	,780	,14	32,548	5,280	,000	,20	,490	1,071
	Fiyat	,761	,32		2,375	,018		,131	1,391
	SK*F	-,229	,08		-2,562	,010		-,405	-,053
H5c FCK»F»MT	FCK	,523	,14	57,656	3,690	,000	,30	,244	,802
	Fiyat	-,178	,32		-,550	,582		-,815	,458
	FCK*F	,034	,08		,389	,697		-,139	,207

F: Algılanan fiyat

H5a'ya göre fiyat normal olarak algılandığında yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisinin artması beklenmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisinde algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları içerisinde (LLCI=-,310; ULCI=,073) anlamlı yönde düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H5a kabul edilmemiştir. H5b'ye göre müşteriler tarafından fiyat normal algılandığında servis kalitesinin müşteri tatminine etkisinin artması beklenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde servis kalitesinin müşteri tatminine etkisinde algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları

içerisinde (LLCI=-,405; ULCI=-,053) anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H5b kabul edilmiştir. Algılanan fiyatın etki yönü ise Tablo 6’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7: Servis Kalitesinde Algılanan Fiyatın Düzenleyici Etki Yönüne İlişkin Sonuçlar

Algılanan Fiyat	β	SH	t	p	LLCI	ULCI
Normal (1)	,551	,06	8,114	,000***	,4178	,6850
Yüksek (2)	,322	,58	5,533	,000***	,2076	,4365

Fiyat algısı müşteriler tarafından “normal” olarak algılandığında servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi artmaktadır ($\beta=,551$). Diğer yandan müşterilerin fiyat algısı “yüksek” olduğunda ise servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi düşmektedir. Sonuç olarak algılanan fiyatın her iki durumunda da düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Ancak algılanan fiyatın “normal” olduğu durumda etkisi “yüksek” olduğunda daha yüksek olduğu görülmektedir. H5c’de algılanan fiyatın, fiziksel çevre ve müşteri tatmini arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiş, ancak algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları içerisinde (LLCI=-,139; ULCI=,207) anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H5c hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırma kapsamında üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının müşteri tatminine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında son olarak ise müşterilerin fiyat algısının kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasındaki düzenleyicilik etkisine bakılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, servis ve fiziksel çevre kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalitesi boyutları ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir.

Servis kalitesinde müşterilerin özellikle kahve sunumlarını göz önüne aldıkları düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkili olmamasının nedeni olarak müşterilerin kahvenin tadı dışında sunumuna da önem veriyor olma ihtimalleri gösterilebilir. Zira üçüncü nesil kahvelerin en önemli özelliklerinden biri de müşterilere masada bizihi sunumunun gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla müşteriler sadece kahvenin tadıyla veya kokusuyla tatmin olmayabilirler. Diğer yandan, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ryu ve Han (2010)’ın çalışması da bu araştırmada elde edilen sonuçları desteklemektedir. Ancak yazarların çalışmasında yiyecek ve içecek kalitesinin de müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak yazarlar çalışmalarında fastfood ürünler sunan restoranları ziyaret eden müşterileri ele almışlardır. Müşteriler bu tip işletmelerde özellikle yiyecek ve içecek kalitesine dikkat edebilmektedirler. Üçüncü nesil kahvelerde ise hem tat, koku hem de servis kalitesi bütünlük olarak önemli olabilmektedir.

Servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile müşterilerin fiyat algısı normal olduğunda servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi artarken, müşterilerin fiyat algısı normal olmadığında (yüksek fiyat) ise servis kalitesinin müşteri tatminine olan etkisi düşmektedir. Ancak yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kaliteleri ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın

düzenleyici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalite algılarının fiyatla bir ilişkisi olsa da olmasa da tatmin olmalarında etken olmadığı görülmektedir. Ancak servis kalitesi iyi olsa da fiyat algısı, servis kalitesinin tatmin düzeyine etkisinde önemli bir değişkendir. Caruana, Money ve Berthon (2000)'ın çalışmalarından elde ettikleri sonuçlar bu araştırma ile paralel ilerlemektedir. Yazarların çalışması ile bu araştırma arasındaki en önemli farklılık ise yazarların hizmet kalitesini tek bir boyut olarak ele almasıdır. Ayrıca yazarlar düzenleyici değişken olarak algılanan değeri kullanmışlardır. Böyle kullanmalarının sebebi, algılanan fiyatın, müşterilerde değer algısı (Zeithaml, 1988) yaratmasıdır.

Bu araştırmada örneklem grubu Ankara'da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Bu durumun temel nedeni olarak zaman ve maliyet açısından sorunlar gösterilebilir. Ayrıca araştırma yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite boyutları ve müşteri tatmini gibi değişkenler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda duyuşal yönden üçüncü nesil kahvelerin incelenmesini sağlayabilecek boyutlar ve bu boyutların niyete etkisi incelenebilir. Ayrıca araştırma örneklem grubu farklı bölgeler ile genişletilir ise kıyaslama da yapılabilir. Bu araştırma sonuçlarının alanyazına katkı sağlaması beklendiği gibi sektörde üçüncü nesil kahve sunan işletmelere de müşterilerin niyetlerini göstermesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde müşteriler için içecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitelerinin tatmin olma düzeylerine etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bu üç kalite unsurunun da bütünleşik olarak işletmeler tarafından ele alınması; müşterilerin kazanılması veya uzun dönemli müşteri etkileşiminin sağlanması açısından fayda sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality, and Behavior*. Dorsey Press, Chicago, IL.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability, *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *Sloan Management Review* 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3): 34-49.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, , 22. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34: 1338-1352.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2): 75-85.
- Chebat, J. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Clark, A. C. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2): 193-218.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- De Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4): 387-406.
- Dube, L., Johnson, M. D. & Renaghan, L. M. (1999). Adapting the QFD approach to extended service transactions, *Production and Operations Management*, 8, 301-317.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of marketing research*, May, 382-388.
- Garbarino, E. & Mark S. J.. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.

- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3): 3-22.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Han, H., & Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 5-30.
- Han, H., Hsu, L. T. & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 519-528.
- 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.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Jolliffe, L. (Ed.). (2010). *Coffee culture, destinations and tourism* (Vol. 24). Channel View Publications.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. & Başar, B. (2018) Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *II. Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. 20-22 Eylül, Gümüşhane, ss. 160-172.
- Knutson, B. J. & Patton, M. E. (1995). Restaurants can find gold among silver hair: Opportunities in the 55+ market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3): 79-90.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 563-573.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(Winter): 29-38.
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3): 188-198.
- MacLaurin, D. J. & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75-85.

- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 73-79.
- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, 14: 392-410.
- 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: 242-262.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57: 25-46.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2: 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D. & King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3): 304-323.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 45-59.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 2-9.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39: 785-808.
- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.
- 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. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31: 56-72.

- Shemwell, D. J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship orientated outcome, *International Journal of Service Industry Management*, 9: 155-168.
- Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6): 407-420.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, Ankara, Detay yayıncılık.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3: 232-240.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1): 59-69.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.
- Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. İçinde J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services proceedings series* (ss. 186-190). Chicago: American Marketing Association.
- 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.

Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price

Üzeyir KEMENT

Bingol University, Social Science Vocational School, Bingöl/Turkey

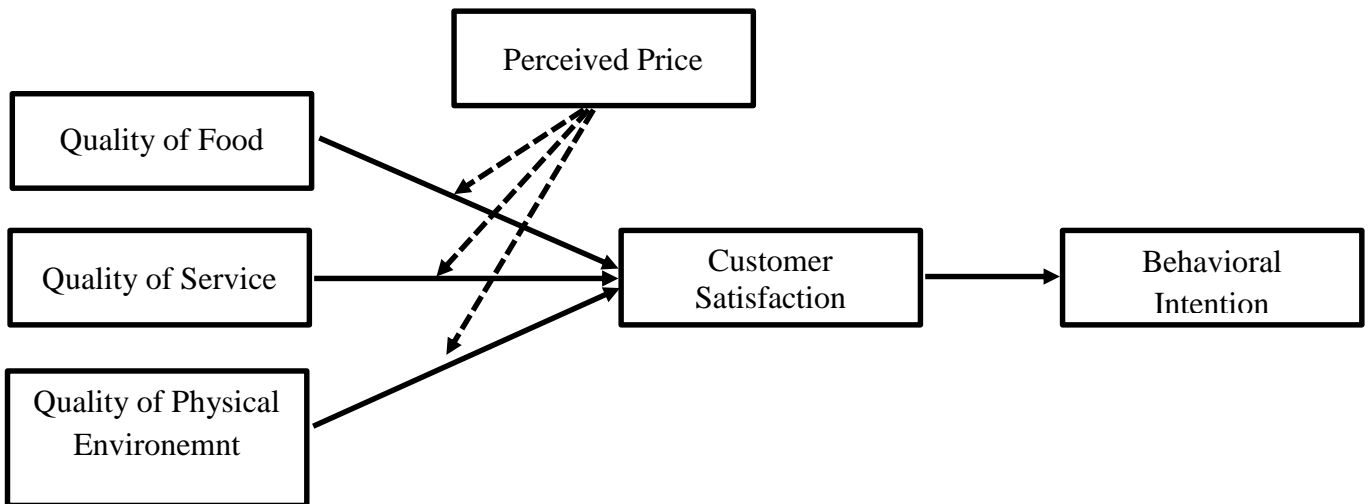
Extensive Summary

Restaurant service, quality of food & beverage, quality of physical environment and quality of service greatly affect customers' assessment of the enterprise (Ryu and Han, 2010, p. 311). Restaurants pay more attention to food and service quality, physical environment design and performance, behavior and appearance of employees in order to turn these experiences into their favor. Managers also take care of all three of these dimensions to achieve better service quality (Wall and Berry, 2007, p. 60). Keeping the high quality of the services increases the satisfaction level of the customers that the business has, and ensures that the behavioral intention is positively created. Satisfied customers can advertise the business positively and bring new customers to the business. The first wave of coffee, called coffee, is a habit that spreads throughout the world, particularly when it refers to the presentation of coffee mixed with water. The second wave coffee presentation refers to coffee types such as espresso, latte and cappuccino, and chain coffee such as Starbucks. The Seattle state is the first stop of the Starbucks café chains as an example destination for second wave coffee presentations. The third wave coffee is based on preparing and consuming coffee (Jolliffe, 2010). In a broader sense, it means taking coffee presentation and tasting as an art. In addition, in the third wave coffee, the destination, the production parameters, the way of roasting and the style of brewing are of great importance. Third wave coffees use soft coffees (low in caffeine). During the presentation of the third wave coffee, different equipment and different techniques are used for roasting, grinding and brewing. It has been determined that the service quality and the effect of customer satisfaction on behavioral intention and the moderation effect of perceived price in the third wave coffee shops are not examined as a result of the studies. This is the original part of the research. As a result, the aim of the study is to determine the effect of service quality dimensions of food & beverage, service and physical environment on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on behavioral intention. It is also the determination of the role of moderation effect of the perceived price between quality of food & beverage, service and physical environment and customer satisfaction.

The universe of the study consists of café and restaurant customers who are operating in Ankara and visit the third wave coffee shops. However, there is no statistical data for customers who visit these companies. In this context, sampling was made. This study has reached 389 participants. Research data were collected by easy sampling method in non-random sampling methods. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, the demographic characteristics and the second part are the questions about the variables used in the research model proposal. Quality of service, food & beverage and physical environmental questions were adapted from the work of Brady and Cronin (2001) and Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). Questions regarding the scale of customer satisfaction were

adapted from Westbrook and Oliver (1991). Questions of behavioral intention are adapted from the work of Han, Hsu and Lee (2009) and Ajzen, (1988).

After the scale questions were translated from English to Turkish, they were translated into English again in order to determine whether there was a shift in sense. In addition, scale questions were evaluated in terms of meaning and form by taking opinions of experts. Before starting the study, the validity and reliability of the scales were analyzed on a customer group of 30 and it was decided that the scale expressions were appropriate to start the study. The questionnaires were filled face-to-face between June 2018 and February 2019. Research data were analyzed by SPSS and AMOS statistics programs. In the analysis of hypotheses, AMOS structural equation modeling and SPSS Process Macro (Hayes, 2013) statistical programs were used. The research model consists of six variables and seven hypotheses. The details of the research model are shown in Figure 1.



Validity analyzes were examined from two different perspectives, namely discriminant and conformity validity. The Average Shared Variance square (ASV), the Maximum Shared Variance square (MSV) and the square root of the AVE values were calculated to determine the discriminant validity (Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). Confirmatory Factor Analysis (CFA), Average Variance Explained (AVE), and Composite Reliability (CR) values were calculated to determine conformity validity. Skewness and kurtosis values were calculated to determine the distribution of normality, and Runs test was calculated for randomness results.

Goodness of fit model ($\chi^2/df = 1,207$, RMSEA = 0.023, NFI = 0.923, CFI = 0.986, IFI = 0.986, GFI = 0.943, $p < 0.001$) shows that the model has a good fit. When the results of confirmatory factor analysis were examined, the factor load of each variable was over 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988), and the AVE and CR values were above 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981) detected. In this context, it is determined that the variables in the research model have conformity validity. When the MSV and ASV values were examined, it was determined that they were smaller than AVE values (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). In addition, the square root of the AVE values of each variable was higher than the correlation values between the variables (Hair et al., 2010). In this context, it has been determined that the research model variables have discriminant validity. The Kurtosis and skewness values were examined and the values of the expressions remained within the limits of -1, + 1, and therefore the normal

distribution (Büyüköztürk, 2016). In order to calculate the reliability of the scales, Cronbach Alpha values were examined and the reliability coefficient of each factor was determined to be higher than 0.70. In this context, the scales were found to be reliable (Hair et al., 2010). In the study, random sampling method was used in the selection of participants. Runs test was applied to determine whether the data collected by random sampling method had randomness (Kavak, 2008). When the results were examined, the items were meaningless in the confidence interval $p < 0.001$. Therefore, the data show randomness and the results obtained can be generalized.

H1, H2, H3 and H4 hypotheses were analyzed by structural equation modeling. Firstly, the goodness of fit of the model proposal was examined. According to the results obtained ($X^2/df = 1,197$, RMSEA = 0.023, NFI = 0.923, CFI = 0.986, IFI = 0.986, GFI = 0.942, $p < 0.001$), it was determined that the research model has a good fit. When the results of path analysis are examined, it is seen that quality of food & beverage does not have a positive effect on customer satisfaction ($\beta = ,093$, $p < 0.001$). H1 hypothesis is not supported in this context. On the other hand, quality of service ($\beta = ,238$, $p < 0.001$) and quality of physical environmental ($\beta = ,534$, $p < 0.001$) were found to have a positive effect on customer satisfaction. Hence, H2 and H3 hypotheses were supported. In addition, it was determined that customer satisfaction has a positive effect on behavioral intention ($\beta = ,695$, $p < 0.001$). H4 hypothesis was thus supported. As a result of analyzes, quality of food & beverage, service and physical environmental explain 54% of customer satisfaction. The remaining percentages are thought to explain other factors not included in this study. Customer satisfaction also explains 48% of the behavioral intention. The remaining percentage slice is thought to be caused by other factors. The moderation effect in H5a, H5b and H5c hypothesis is examined.

According to H5a, when the price is perceived as normal, the effect of quality of food & beverage on customer satisfaction is expected to increase. While the quality of food & beverage affects customer satisfaction, it is concluded that the perceived price does not have a significant moderation effect in low and high confidence intervals (LLCI = -,310; ULCI = ,073). H5a was not supported in this direction. According to H5b, the effect of service quality on customer satisfaction is expected to increase when the price is normal. While service quality affects customer satisfaction, the perceived price has a significant effect in low and high confidence intervals (LLCI = -,405; ULCI = ,053). H5b was supported. The moderation effect of the perceived price in H5c on the physical environment and customer satisfaction was examined, but it was concluded that the perceived price has not have a significant moderation effect within the low and high confidence intervals (LLCI = -,139; ULCI = 207). H5c was not supported.