



Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli (Investigation of the Relationship between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

*İlhami TUNCER ^a 

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Business and Trade, Karaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.05.2019

Kabul Tarihi: 06.08.2019

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti

Kurumsal imaj

Davranışsal niyet

Yiyecek içecek işletmesi

Keywords

Service quality

Customer satisfaction

Corporate image

Behavioral intention

Food beverage business

Öz

Bu çalışmada, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi farklı boyutlarda şekillendirilerek bütüncül bir hizmet kalite modeli oluşturulması hedeflenmiştir. Veriler yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış 200 müşteriye uygulanmıştır. Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmuştur. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletme yöneticilerine ve profesyonellerine önemli öneriler sunulmuştur.

Abstract

In this study, it is aimed to examine the relationship between service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intent. Moreover, it is aimed to form a holistic service quality model by shaping the service quality in different sizes. The data were applied to 200 customers who were served from food and beverage companies. Partial least squares structural equation modeling was used in data analysis. As a result, service quality has an impact on customer satisfaction, corporate image and behavioral intent. The positive impact of the corporate image on customer satisfaction and customer satisfaction has also been determined. Important recommendations have been presented to food and beverage business managers and professionals.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ituncer@kmu.edu.tr (İ. Tuncer)

Makale Künyesi: Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.

DOI: