



T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALKOLLÜ İÇECEKLERDE MARKA SADAKATİNİN RESTORAN TERCİHİ
ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ**

Emre AKSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Olcay KILINÇ

BURDUR-2021

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ALKOLLÜ İÇECEKLERDE MARKA SADAKATİNİN RESTORAN TERCİHİ
ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA KALEİÇİ ÖRNEĞİ

Emre AKSU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Doç. Dr. Olcay KILINÇ
JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN
JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN

BURDUR-2021

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Alkollü İçeceklerde Marka Sadakatinin Restoran Tercihi Üzerine Etkisi” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☒ Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Emre AKSU

Tarih ve İmza

ÖN SÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve bu tezin ortaya konulmasında bana her zaman yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, her zaman ve her konuda desteğini hissettiren, beni yönlendiren değerli hocam tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Olcay KILINÇ'a ve yine her zaman yanımda olan, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Uğur KILINÇ'a teşekkürü borç bilirim.

Bugünlere gelmemi sağlayan, eğitim hayatım boyunca her türlü fedakarlığı yapan, maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda bu zorlu yolculuk boyunca üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Emre AKSU



ÖZET

Üretim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte üreticiler veya işletmeler, ürünlerini pazardaki rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmak için markaları kullanmaktadırlar. Güçlü bir markanın en önemli özelliği, kendi ürün kategorisinde sadık müşteri kitlesi yaratmaktır. Marka sadakati markanın en önemli değer ifadesidir. Sadık marka müşterileri mevcut markalarına karşı içten bağlılık gösterirler. Aynı zamanda markalarını pazardaki rakip markalarla kıyasladığında, kendi markalarına daha yüksek fiyat ödeyerek satın alma eğilimi ve başka kişilere de tavsiye etme eğilimi gösterirler. Müşterilerin markalara karşı sadakat düzeyi arttıkça pazardaki diğer rekabetçi eylemlere karşı duyarlılığı da aynı oranda azalır. Turizm endüstrisi içerisinde yiyecek içecek işletmeleri büyük öneme ve yere sahiptir. İnsanlar günümüzde, yiyecek içecek işletmelerine sadece açlıklarını gidermek amacı ile değil aynı zamanda huzurlu bir atmosferde iyi hizmet alarak hoş vakit geçirmek için gitmektedirler. Tüketiciler restoran işletmelerini tercih ederken bazı faktörleri göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar. Tüketici tercihlerinde yönlendirici unsur olarak markalar önemli rol oynamaktadır. Alkollü içeceklerde duyulan marka sadakatinin restoranlarda sunulan yiyecek içecek hizmeti dışında servis hizmeti, ürünlerin fiyatı, menü çeşitliliği ve diğer hizmetler gibi restoran tercihinde etkili olan rekabetçi eylemlere karşın, alkollü içecek marka sadakatinin bütün bu tercih kriterlerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde marka ve marka sadakati kavramları, önemi, faydaları, marka sadakati dereceleri ve marka sadakatini etkileyen faktörler yer almaktadır. İkinci bölümde yiyecek içecek işletmeleri, restoran işletmelerinin sınıflandırmaları ve restoran tercihinin etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma türü, problemi, önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, örnekleme, araştırma sayıltıları ve sınırlılıkları, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, pilot test çalışması ve anket yöntemi ile elde edilen verilen istatistiksel yöntemler aracılığı ile analizleri yer almaktadır.

Bu çalışmada alkollü içeceklerde marka sadakatinin restoran tercihi üzerine etkisi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Antalya Kaleiçi bölgesinde yer alan restoran işletmelerini tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonucu olarak; alkollü içecek bira marka sadakatinin restoran tercihi üzerine etkisi arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yiyecek İçecek İşletmeleri, Restoran Tercihi, Marka Sadakati, Alkollü İçecek, Bira*

(AKSU, Emre, *The Effect of Brand Loyalty to Alcoholic Beverage on Restaurant Preference. The Example of Antalya Kaleiçi*, Master's Thesis, Burdur, 2021)

ABSTRACT

With the advancement of manufacturing technologies, producers or businesses use brands to differentiate their products from products of competitors in the market. The most important feature of a strong brand is to create a loyal customer group in its own product category. Brand loyalty is the most important value expressions of a brand. Loyal brand customers unfeignedly demonstrate their loyalties to their existing brands. Also, when they compare their brands with rival brands in the market, they show a purchase intention by paying more for brands they are loyal to and a tendency to advise it to other people. As customers' loyalty to brands increases, their sensitivity to other competitive acts in the market decreases evenly. Food and beverage businesses have a great importance and an important position in the tourism industry. Nowadays, people go to food and beverage businesses not only they slake but also they have a good time by getting service magnificiently in a peaceful atmosphere. While consumers prefer restaurant businesses, they make a choice by considering some factors. Brands have an important role as a controlling factor in consumer preferences. It was detected that the brand loyalty to alcoholic beverages affects all these preference criteria despite the competitive acts as serving service, price of products, menu variations and other services which have an effect on restaurant preference except for food and beverage service in restaurants.

The terms of brand and brand loyalty, their importance and benefits, brand loyalty ratings and factors affecting brand loyalty are included in the first part of the research. In the second part, food and beverage businesses, the classification of restaurant businesses and factors affecting the preferences of restaurant are included. The type, the importance, the purpose, the method, the population and sample, assumptions and limitedness of the research, the research hypotheses, data gathering method, the preparation of survey, the pilot test study and the analysis of data obtained through the survey method through statistical methods are included in the third part of research.

In this study, the effect of brand loyalty to alcoholic beverages on restaurant preference was analyzed. The sample of the research includes customers who prefer restaurant businesses in Kaleiçi area of Antalya. As a result of the research, it was found a relation between loyalty to the brand of beer that is alcoholic beverage and the effect of this loyalty on restaurant preference.

Key Words: *Food and Beverage Businesses, Restaurant Preference, Brand Loyalty, Alcoholic Beverage, Beer*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR.....	XIII
TABLolar DİZİNİ	XIV
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA ve MARKA SADAKATİ KAVRAMLARI	4
1.1. Markanın Tanımı	4
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Markanın Önemi.....	6
1.4. Markanın Faydaları	7
1.4.1. Markanın Tüketici Açısından Faydaları	7
1.4.2. Markanın Üretici Açısından Faydaları	8
1.5. Marka Sadakatinin Tanımı	9
1.6. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.6.1. Marka Sadakatinin Doğuşu.....	10
1.6.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi	10
1.6.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi.....	10
1.6.4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi	10
1.6.5. Marka Sadakatinde Düşüş	11
1.7. Marka Sadakatinin Önemi	11
1.8. Marka Sadakati Yaklaşımları	12
1.8.1. Davranışsal Yaklaşım.....	12
1.8.2. Tutumsal Yaklaşım	13
1.8.3. Karma (Nedensel) Yaklaşım	14
1.9. Marka Sadakati Dereceleri.....	14
1.9.1. Gerçek (Bölünmemiş) Marka Sadakati	14

1.9.2.	Bölünmüş Marka Sadakati	15
1.9.3.	Değişken Marka Sadakati	15
1.9.4.	Tesadüfi Marka Sadakati	16
1.9.5.	Sadakatsizlik	16
1.10.	Marka Sadakati Etkileyen Faktörler	16
1.10.1.	Marka Bilinirliği	17
1.10.2.	Marka İmajı.....	18
1.10.3.	Marka İtibarı	18
1.10.4.	Algılanan Kalite.....	19
1.10.5.	Promosyon ve Fiyat İndirimleri.....	19
1.10.6.	Marka Memnuniyeti.....	20
1.11.	İçecek Sektöründe Marka Sadakati	21
1.12.	Bira Marka Sadakati	24

İKİNCİ BÖLÜM

2.YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ	27
2.1. Turizm Endüstrisinde Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yeri ve Önemi.....	27
2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gelişimi.....	28
2.1.2. Restoran İşletmeleri	30
2.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması	31
2.2.1. Yapılarına Göre Restoranlar	32
2.2.1.1. Zincir Restoranlar	32
2.2.1.2. Bağımsız Restoranlar	32
2.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar	33
2.2.2.1. Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Restoranlar.....	33
2.2.2.2. Belediye Belgeli Restoranlar	33
2.2.3. Özelliklerine Göre Restoranlar	34
2.2.3.1. Lüks Restoranlar	34
2.2.3.2. Kafe ve Snack Barlar	35
2.2.3.3. Hızlı Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar	35
2.2.3.4. Merkez Restoranlar.....	36
2.2.3.5. Sıradan (Geleneksel) Restoranlar	36
2.2.3.6. Temalı Restoranlar	36
2.2.3.7. Etnik Restoranlar	37

2.2.3.8.	Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	38
2.2.3.9.	Ziyafet Merkezleri	39
2.2.3.10.	Dışarıya Servis Restoranları	40
2.3.	Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler	40
2.3.1.	Atmosfer	42
2.3.2.	Menü/Yemek Çeşitliliği	42
2.3.3.	Fiyat/Değer	43
2.3.4.	Bölge/Ulaşılabilirlik.....	43
2.3.5.	Mal/Hizmet Kalitesi	44
2.3.6.	Personel	44
2.3.7.	Servis Hızı.....	44
2.4.	Restoran İşletmelerinde Marka Sadakati	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		
3.	ARAŞTIRMA ve METEDOLOJİ	47
3.1.	Araştırmanın Türü.....	47
3.2.	Araştırma Problemi.....	49
3.3.	Araştırmanın Önemi	51
3.4.	Araştırmanın Amacı.....	53
3.5.	Araştırmanın Yöntemi	53
3.5.1.	Araştırma Evreni.....	54
3.5.2.	Araştırma Örneklemi.....	55
3.5.3.	Araştırma Sınırlılıkları ve Sayıtları.....	59
3.5.4.	Araştırma Modeli.....	59
3.5.5.	Araştırma Hipotezleri.....	60
3.6.	Veri Toplama Yöntemi	64
3.6.1.	Literatür Tarama	64
3.6.2.	Anket Formunun Hazırlanması	65
3.6.2.1.	Pilot Test Uygulaması.....	66
3.7.	Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	67
3.7.1.	Demografik Bulgular	67
3.7.2.	Güvenilirlik Analizi	69
3.7.3.	Faktör Analizi.....	69
3.7.4.	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	73

3.7.4.1.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalitenin Restoran Tercihine Etkisi.....	74
3.7.4.1.1.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalitenin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	74
3.7.4.1.2.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalitenin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	76
3.7.4.1.3.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalitenin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	77
3.7.4.2.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Restoran Tercihine Etkisi.....	79
3.7.4.2.1.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Hizmet Unsurlarına Etkisi	79
3.7.4.2.2.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	80
3.7.4.2.3.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Duygusal Unsurlara Etkisi	82
3.7.4.3.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Restoran Tercihine Etkisi.....	83
3.7.4.3.1.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	83
3.7.4.3.2.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Fiziki Unsurlara Etkisi.....	85
3.7.4.3.3.	Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Duygusal Unsurlara Etkisi	86
3.7.4.4.	Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Restoran Tercihine Etkisi	87
3.7.4.4.1.	Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi	87
3.7.4.4.2.	Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	89
3.7.4.4.3.	Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi	90
3.7.4.5.	Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Restoran Tercihine Etkisi.....	91
3.7.4.5.1.	Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi	91
3.7.4.5.2.	Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi	93
3.7.4.5.3.	Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	94
3.7.4.6.	Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Restoran Tercihine Etkisi.....	95
3.7.4.6.1.	Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	95
3.7.4.6.2.	Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	97
3.7.4.6.3.	Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	98

3.7.4.7. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Restoran Tercihine Etkisi.....	100
3.7.4.7.1. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	100
3.7.4.7.2. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	101
3.7.4.7.3. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	102
3.7.4.8. Kullanılan Bira Markasının Restoran Tercihine Etkisi.....	104
3.7.4.8.1. Kullanılan Bira Markasının Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	104
3.7.4.8.2. Kullanılan Bira Markasının Fiziki Unsurlara Etkisi.....	105
3.7.4.8.3. Kullanılan Bira Markasının Duygusal Unsurlara Etkisi.....	106
3.7.4.9. Bira Kullanım Sıklığının Restoran Tercihine Etkisi.....	107
3.7.4.9.1. Bira Kullanım Sıklığının Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	107
3.7.4.9.2. Bira Kullanım Sıklığının Fiziki Unsurlara Etkisi.....	109
3.7.4.9.3. Bira Kullanım Sıklığının Duygusal Unsurlara Etkisi.....	110
3.7.4.10. Gelir Seviyesinin Restoran Tercihine Etkisi.....	111
3.7.4.10.1. Gelir Seviyesinin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	111
3.7.4.10.2. Gelir Seviyesinin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	113
3.7.4.10.3. Gelir Seviyesinin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	114
3.7.4.11. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Restoran Tercihine Etkisi.....	115
3.7.4.11.1. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	115
3.7.4.11.2. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	117
3.7.4.11.3. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	118
3.7.4.12. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Restoran Tercihine Etkisi.....	119
3.7.4.12.1. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Hizmet Unsurlarına Etkisi.....	119
3.7.4.12.2. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Fiziki Unsurlara Etkisi.....	121
3.7.4.12.3. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Duygusal Unsurlara Etkisi.....	122

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 126

KAYNAKÇA	132
EKLER.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	146



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
BKZ.	: Bakınız
ED.	: Editör
KMO	: Kaiser Mayer Olkin / Örneklemin Yeterliliğini Belirler
SPSS	: Statistical Packages For The Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TAPDK	: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Yıllara Göre Dünya Geneli Alkolsüz İçecek Tüketim Miktarı.....	21
Tablo 2: Türkiye'nin Alkollü İçecek İthalatı	23
Tablo 3: Bira ve Diğer Fermente Alkollü İçkiler Arzı	23
Tablo 4: Turizm Endüstrisi.....	28
Tablo 5: Restoran Tercihi Üzerine Yapılan Türkçe Çalışmalar	40
Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım	67
Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım	67
Tablo 8: Medeni Duruma Göre Dağılım	68
Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	68
Tablo 10: Mesleklere Göre Dağılım.....	68
Tablo 11: Aylık Gelir Dağılımı	69
Tablo 12: Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 13: Restoran Tercihi Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett's Testi.....	70
Tablo 14: Restoran Tercihi Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdesi	70
Tablo 15: Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	71
Tablo 16: Bira Marka Sadakati Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett's Testi	71
Tablo 17: Bira Marka Sadakati Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdesi	72
Tablo 18: Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	73
Tablo 19: Normal Dağılım Testi	74
Tablo 20: İmaj, İtibar ve Kalitenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	75
Tablo 21: İmaj, İtibar ve Kalite ile Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	75
Tablo 22: Korelasyon Katsayısı Yorum Tablosu	76
Tablo 23: Normal Dağılım Testi	76
Tablo 24: İmaj, İtibar ve Kalitenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	77
Tablo 25: İmaj, İtibar ve Kalite ile Fiziki Unsurlar İlişki Testi	77
Tablo 26: Normal Dağılım Testi	78
Tablo 27: İmaj, İtibar ve Kalitenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	78
Tablo 28: İmaj, İtibar ve Kalite ile Duygusal Unsurlar İlişki Testi	79
Tablo 29: Normal Dağılım Testi	79
Tablo 30: Marka Memnuniyetinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi.....	80
Tablo 31: Marka Memnuniyeti İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	80

Tablo 32: Normal Dağılım Testi	81
Tablo 33: Marka Memnuniyetinin Fiziki Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	81
Tablo 34: Marka Memnuniyeti İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi.....	82
Tablo 35: Normal Dağılım Testi	82
Tablo 36: Marka Memnuniyeti'nin Duygusal Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi.....	83
Tablo 37: Marka Memnuniyeti İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi.....	83
Tablo 38: Normal Dağılım Testi	84
Tablo 39: Fiyat'ın Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	84
Tablo 40: Fiyat İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	84
Tablo 41: Normal Dağılım Testi	85
Tablo 42: Fiyat'ın Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	85
Tablo 43: Fiyat İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi.....	86
Tablo 44: Normal Dağılım Testi	86
Tablo 45: Fiyat'ın Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	86
Tablo 46: Fiyat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	87
Tablo 47: Normal Dağılım Testi	88
Tablo 48: Gerçek Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi.....	88
Tablo 49: Gerçek Sadakat İle Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	89
Tablo 50: Normal Dağılım Testi	89
Tablo 51: Gerçek Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	89
Tablo 52: Gerçek Sadakat İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	90
Tablo 53: Normal Dağılım Testi	90
Tablo 54: Gerçek Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	91
Tablo 55: Gerçek Sadakat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	91
Tablo 56: Normal Dağılım Testi	92
Tablo 57: Sahte Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	92
Tablo 58: Sahte Sadakat İle Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	93
Tablo 59: Normal Dağılım Testi	93
Tablo 60: Sahte Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	93
Tablo 61: Sahte Sadakat İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	94
Tablo 62: Normal Dağılım Testi	94
Tablo 63: Sahte Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	95
Tablo 64: Sahte Sadakat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	95

Tablo 65: Normal Dağılım Testi	96
Tablo 66: Değişken Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	96
Tablo 67: Değişken Marka Sadakati İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	97
Tablo 68: Normal Dağılım Testi	97
Tablo 69: Değişken Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	97
Tablo 70: Değişken Marka Sadakati İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	98
Tablo 71: Normal Dağılım Testi	98
Tablo 72: Değişken Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	99
Tablo 73: Değişken Marka Sadakati İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	99
Tablo 74: Normal Dağılım Testi	100
Tablo 75: Tesadüfi Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi.....	100
Tablo 76: Tesadüfi Marka Sadakati İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	101
Tablo 77: Normal Dağılım Testi	101
Tablo 78: Tesadüfi Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	102
Tablo 79: Tesadüfi Marka Sadakati İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi.....	102
Tablo 80: Normal Dağılım Testi	103
Tablo 81: Tesadüfi Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	103
Tablo 82: Tesadüfi Marka Sadakati İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi.....	104
Tablo 83: Normal Dağılım Testi	104
Tablo 84: Bira Markasının Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi.....	105
Tablo 85: Bira Markası İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	105
Tablo 86: Normal Dağılım Testi	106
Tablo 87: Bira Markasının Fiziksel Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	106
Tablo 88: Normal Dağılım Testi	106
Tablo 89: Bira Markasının Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	107
Tablo 90: Normal Dağılım Testi	108
Tablo 91: Bira Kullanım Sıklığının Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	108
Tablo 92: Bira Kullanım Sıklığı İle Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	108
Tablo 93: Normal Dağılım Testi	109
Tablo 94: Bira Kullanım Sıklığının Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	109
Tablo 95: Bira Kullanım Sıklığı İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	110
Tablo 96: Normal Dağılım Testi	110
Tablo 97: Bira Kullanım Sıklığının Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	110

Tablo 98: Bira Kullanım Sıklığı İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	111
Tablo 99: Normal Dağılım Testi	112
Tablo 100: Gelir Seviyesinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	112
Tablo 101: Gelir Seviyesi İle Hizmet Unsurları İlişki Testi	112
Tablo 102: Normal Dağılım Testi	113
Tablo 103: Gelir Seviyesinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	113
Tablo 104: Gelir Seviyesi İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	114
Tablo 105: Normal Dağılım Testi	114
Tablo 106: Gelir Seviyesinin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	114
Tablo 107: Gelir Seviyesi İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	115
Tablo 108: Normal Dağılım Testi	116
Tablo 109: Tavsiyenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	116
Tablo 110: Tavsiye İle Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	116
Tablo 111: Normal Dağılım Testi	117
Tablo 112: Tavsiyenin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	117
Tablo 113: Tavsiye İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	118
Tablo 114: Normal Dağılım Testi	118
Tablo 115: Tavsiyenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi.....	119
Tablo 116: Tavsiye İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	119
Tablo 117: Normal Dağılım Testi	120
Tablo 118: Tekrar Gelmenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi	120
Tablo 119: Tekrar Gelme İle Hizmet Unsurları İlişki Testi.....	121
Tablo 120: Normal Dağılım Testi	121
Tablo 121: Tekrar Gelmenin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	122
Tablo 122: Tekrar Gelme İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi	122
Tablo 123: Normal Dağılım Testi	123
Tablo 124: Tekrar Gelmenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi	123
Tablo 125: Tekrar Gelme İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi	123
Tablo 126: Özet Hipotez Tablosu	124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Örneklem Yöntemleri	56
Şekil 2: Alkollü İçecek Marka Sadakati ve Restoran Tercihi İlişkisi Modeli	60



GİRİŞ

Marka, üretim teknolojilerinin sürekli gelişerek ilerlediği, ürünler arasındaki farkların azaldığı ve rekabet koşullarının zorlaştığı bu dönemde tüketicilerin satın alma karar aşamasında rol oynayan çok etkili bir unsurdur. Marka herhangi bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerini pazardaki rakiplerinkinden ayırmaya yarayan isim, sembol veya işaretlerden oluşur. Ürünleri ayırt etmeye yarayan bu isin, sembol veya işaretler satın alma konusunda tüketici zihninde, karar verme aşamasını kolaylaştıran, ürünlere yönelik zihindeki karışıklığı önleyen, söz konusu almak istediği ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliklerin, fonksiyonel ya da duygusal faydaların özet şeklinde ifadesidir. Bundan dolayı markalar hem üreticiler hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağlamaktadır. Bazı tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra söz konusu ürünlerin sembolik değerlerine de önem vermektedir. Yani tüketiciler sadece ürünlerin fonksiyonel yönü ile değil aynı zamanda psikolojik ya da duygusal yönü ile de ilgilenmektedir. Markalar sayesinde tüketiciler ürünün kalitesini tespit etmekte zorlanmazlar, aynı zamanda marka ürünün kim tarafından üretildiğinin göstergesi olduğu için tüketiciler olumsuz durumla karşılaştıklarında kime başvuracaklarının bilincinde olurlar. Üreticiler veya işletmeciler ise pazardaki rekabet koşulları ile başa çıkabilmek için günümüze kadar farklı yöntemler denemişlerdir. Reklam, tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra en önemlisi de ürünlerine atfettikleri markalardır. Üreticilere ya da işletmelere, markalar ilgili pazarda tanınma ve tüketiciler tarafından tercih edilme olanağı sağlamaktadır. İyi tanınan ve pazarda kendisine yer etmiş markaların yeni pazarlara girmesi de kolaylaşır.

İşletmelerin rekabet koşullarında yarışabilmeleri için, başarı sağlayabilmeleri için ve bu başarılarını ileriki dönemlere taşıyabilmeleri için mevcut müşterilerini elde tutmalı, müşterilerini markaya karşı sadık hale getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda marka sadakati, müşterilerin markaya karşı olan bağlılığını gösterir. Herhangi bir markaya yönelik sadakati yüksek olan tüketiciler, aynı ürünün diğer markalara karşı olan satın alma davranışından kaçınırlar ve tercihlerini sadık oldukları markadan yana kullanırlar. Yani marka sadakatini, bir pazardaki var olan benzer seçeneklere karşı tercih edilme gücü olarak ifade edebiliriz. Marka sadakati, markanın en önemli değer ifadesidir ve aynı zamanda tüketicilerin veya müşterilerin belirli bir markaya yönelik sürekli ve istikrarlı bir şekilde satın alma eğilimini göstermesinin de ifadesidir. Bütün tüketiciler markalara karşı aynı oranda aynı derecede sadakat göstermeyebilirler. Yani tüketiciler markalara karşı eşit derecede sadık değildir. Bazı tüketiciler bir markanın bütün ürünlerine karşı sadakat göstermeyebilir veya her ürün grubu için farklı derecede sadık olabilir. Tüketiciler ya da müşterilerin aynı markaya olan sadakatini etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. Marka sadakati oluşumunda etkili olan bu faktörler tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu tutum ve davranışlar oldukça soyut ve birbirleri ile ilişkisi bakımından oldukça yüksektir.

Turizm endüstrisi hizmet üreten, emek-yoğun ve iş gücüne dayanan bir endüstridir. Turizm endüstrisi içerisinde nitelikleri açısından farklılık gösteren birçok işletme vardır. Bu endüstri içerisinde akla ilk gelen konaklama işletmeleri olmasına rağmen; yiyecek-içecek işletmeleri de insanların ihtiyaçlarını karşılama konusunda gerek konaklama işletmeleri gerekse bağımsız olarak büyük derecede öneme sahiptir. Yiyecek-içecek işletmeleri de kendi aralarında

sundukları hizmet açısından ve nitelikleri açısından oldukça farklı ve sayıca da fazladır. İnsanların en temel ve zorunlu ihtiyaçları arasında yer alan yiyecek-içecek tüketimi, ev dışına taşınması sonucu yiyecek-içecek işletmelerinin doğmasına ve giderek büyümesine neden olmuştur. Günümüzde, insanların evleri dışında yemek yeme alışkanlıklarının artmasına paralel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlenmektedir. Aynı zamanda turistlerin yaptığı toplam harcamalarının %20-25 oranını yiyecek-içecek harcamaları oluşturduğu tahmin edilmektedir ve bu da yiyecek-içecek işletmelerinin turizm endüstrisi içerisinde ne derece de öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmesi bünyesinde yer alan restoran işletmelerinin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Restoranlarda sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin evde alınamayacak düzeyde kaliteli ve lezzetli olması, teknolojik aletler gerektiren ürünlerin olması, ürün çeşidinin fazla olması ve bu ürünlere ulaşmanın kolay olması gibi faktörler restoranların popülerliğini arttıran bazı unsurlardır. Pazarın tamamına yönelik işletmeler arasında en bilinen grup olan restoran işletmelerinde öncelik yiyecek-içeceğin temin edilmesi, hazırlanması ve sunulmasıdır. Restoran işletmeleri içerisinde self-servisten özenle hazırlanmış masa servislerine kadar farklı özelliklere sahip işletmeleri vardır. Bu nedenle de restoran işletmelerini sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Günümüzde artık insanlar restoran işletmelerine sadece beslenme gereksinimlerini karşılamak için değil aynı zamanda çevrelerindeki insanlarla birlikte olma, sosyalleşme ya da hoş vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamak amacı ile gitmektedirler. İşletmeler artan rekabet ortamında mücadele edebilmek için tüketicilerin bu ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmeleri ve tüketicilerin restoran seçimlerini yaparken dikkat ettikleri faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin genel amacı müşterilerin bu beklentilerini, kusursuz hizmet anlayışı ile birlikte müşteriye sunmak ve müşterilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden memnun olmalarını sağlayarak işletmeye sadık müşteriler yaratmaktır. Müşteri sadakatini kazanan işletmeler, tekrar tercih edilmekte, diğer potansiyel müşterilere tavsiye edilmesini tanınırlığını arttırmaktadır. Böylece müşteri sürekliliğini sağlayarak satış gelirlerini de daha üst seviyelere taşımaktadır.

Turizm endüstrisinin yüksek oranda girdi aldığı sektörler arasında gıda ürünleri ve içecek imalatı olmuştur. Bu sektörden girdi alınan pay ise %26 oranlarındadır. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde turistik tesislerin harcamalarının %10-12'sini içecekler oluşturmaktadır. İçecek gruplarına harcanan miktarlar TL bazında değerlendirildiğinde ise ilk sırada alkollü içecekler gelmekte ve alkollü içecekler arasında ise en büyük değeri bira oluşturmaktadır. Aynı şekilde iç piyasada üretilen ve ithal edilen bira miktarının büyük bölümü ise direkt turizm işletmeleri tarafından talep edilmekte ve tüketilmektedir.

Bu nedenle araştırmada öncelikle tüketicilerin restoran tercih nedenleri incelenerek bira markalarına duyulan sadakatin restoran tercih nedenlerine ne derecede etkili olduğu ortaya konulmak amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde yerli ve yabancı kaynaklarda tüketicilerin restoran tercihleri nedenleri arasında atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, bölge/ulaşılabilirlik, mal/hizmet kalitesi, personel ve servis hızı gibi faktörler yer almaktadır. Fakat pazarlama açısından

alkollü içecek biraya duyulan sadakatin etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı araştırmanın konusunu oluşturmada en etkili sebep olmuştur.

Literatür taraması araştırma içerisindeki kavramlara açıklık getirebilmek açısından araştırmanın başından sonuna kadar devam etmiştir. Konu ile bağlantılı yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde marka ve marka sadakati kavramlarının tanımı, tarihsel gelişimi, önemi, faydaları, marka sadakati yaklaşımları, dereceleri ve marka sadakatini etkileyen faktörler, içecek sektöründe marka sadakati ve bira marka sadakati konuları “Marka ve Marka Sadakati Kavramları” başlığı altında açıklanmıştır.

İkinci bölümde yiyecek içecek işletmelerinin turizm endüstrisindeki yeri ve önemi, restoran işletmeleri, restoran işletmelerinin sınıflandırılması, restoran tercihini etkileyen faktörler ve restoran işletmelerinde marka sadakati konuları “Yiyecek İçecek İşletmeleri” başlığı altında açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise; “Araştırma ve Metodoloji” başlığı altında araştırmanın türü, problemi, önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, örnekleme, sınırlılıkları ve sayılıları, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlaması, pilot test çalışması açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, araştırmanın amacına uygunluğu nedeni ile Antalya ili Muratpaşa ilçesi Kaleiçi bölgesinde yer alan restoran işletmelerini tercih eden 553 örneklemden elde veriler analiz edilmiştir. Basit örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler aracılığı ile analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçları ise yine üçüncü bölüm içerisinde ‘Araştırma Bulguları ve Değerlendirme’ başlığı altında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Marka ve marka sadakati kavramlarının incelendiği bu bölümde; marka ve marka sadakatinin tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, markanın faydaları, marka sadakati yaklaşımları, marka sadakati dereceleri, marka sadakatini etkileyen faktörler ve içecek sektöründe marka sadakati başlıklı konulara değinilmiş ve incelenmiştir.

1.1. Markanın Tanımı

Günümüzde artan rekabet koşulları, üretim teknolojilerindeki gelişmeler ürünler arasındaki farkı azalmaktadır (Onan, 2006:52). Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili rol oynayan ve işletmelerin rakipleri ile olan rekabetine hız kazandıran en önemli etkenlerden birisi markadır (Özgüven ve Karataş, 2010:140).

Marka İngilizce branding kelimesinden çevrilmiş ve eskiden kırsal kesimlerde yaşayan insanların kendi hayvanlarını diğer insanların hayvanlarından ayırmak için alınlarına ya da vücutlarının farklı yerlerine damgalama yaparak hayvanların farklılaşmalarını sağlamaktaydı. Yani başka bir deyişle marka, farklılaşmak olarak ifade edilmektedir (Altıok, 2018:17). Dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden giren marka kelimesi; Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre (TDK Sözlüğü): “ Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak ifade edilmektedir (<https://www.tdk.gov.tr/>).

Marka herhangi bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerini öteki işletmelerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, slogan ya da işaretlerden oluşabilmektedir (Çetintürk, 2010:9). Marka işletme ya da ürünü temsil eden bir kişilik ya da kimlik olabilirken aynı zamanda ürünleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, farklılaştırmaya fırsat veren isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ya da bunların hepsinin birleşimi ile oluşan somut ve soyut kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:7).

556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname anlamında Marka; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerinin bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmıştır (Can, 2007:226). Aynı zamanda marka sadece bir isim, sembol, slogan ya da işaretlerden oluşmamaktadır. Marka, işletmelerin tüketicilerle bir bağ kurmasını sağlayan temel faktördür ve tüketicilerin ürün veya performansı ile ilgili duygularını da yansıtır (Tekeli, 2017:3).

Marka algıların tümünün bir araya gelerek oluşan bir vaattir. Marka karar verme aşamasını kolaylaştıran, insan zihnindeki karışıklığı önleyen, söz konusu ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliklerin ya da faydaların kısa bir şekilde ifadesidir (Unurlu, 2016:9).

Marka kavramının fiziksel ve psikolojik boyutları vardır. Fiziksel boyutunda; logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imaj unsurları yer almaktadır. Psikolojik boyutunda ise; duygular, inançlar ve değerler gibi ürünle bağdaştırılan unsurlar yer almaktadır (Çevik, 2015:32).

Amerika Pazarlama Derneği ise markayı şöyle tanımlamaktadır: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.” (Öztürk, 2010:25).

Markayı, marka ismi ve marka simgesi olarak iki temel bileşen oluşturmaktadır. Marka ismi, markanın sözle ifade edilen kısmıdır ve görünce o markanın adını anımsatan özel olarak tasarlanan semboller, renkler, şekiller ise markanın simgesidir (Tekeli, 2017:4).

Teknik olarak söylemek gerekirse, bir pazarlamacı ne zaman yeni bir ürün için yeni bir isim, logo, sembol vb. şeyler oluşturduğunda marka yaratmış olur (Keller, 2003:7). Marka; bir ürünün, kişinin ya da bir işletmenin farkındalık ve kimlik oluşturmak için tasarlanmış somut ve somut olmayan niteliklerin tümü olarak da tanımlanabilir (Bonnici, 2015:1).

Marka tüketicilere ürün ya da ürünler ile ilgili bilgi verir ve tüketicilerin, çeşitli üreticilerin ya da rakiplerin ürünleri arasındaki farkların fark etmelerine yardımcı olur (Tantiwongwat, 2013:5). Kısaca tanınan bir marka ismi tüketici açısından ne satın alındığını tanımladığından dolayı o ürün hakkında önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Çevik, 2015:32).

1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı, farklı uzmanlık alanına sahip kişiler tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Marka kavramının anlaşılmasında, tarihsel anlamda ortaya çıkışını ve dil kökeni irdelenerek yorumlamak önem taşımaktadır (İnanç, 2018:318).

Markanın İngilizce karşılığı ‘brand’ kelimesidir ve İngilizce sözlüğünde brand kelimesi ateş çubuğu, yanma çubuğu gibi sıcak anlamına da gelir (Rajaram ve Shelly, 2012:100). Brand kelimesinin kökeni olan ‘brandr’ kelimesi ise, eski Kuzey İskandinav dilinden gelmektedir ve yakmak, damgalamak anlamlarına gelmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012:100). İngilizce’deki ‘mark’ kelimesi de toplum içerisinde ‘brand’ kelimesi ile aynı anlama gelse de, ‘mark’ın geçmişi M.Ö 5000’lere dayanmaktadır (İnanç, 2018:318).

Marka, tarihte eski çağlardan günümüze kadar güç, prestij, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak sloganların, sembollerin stratejik olarak kullanılmasını içerir (Unurlu, 2016:7). Ürünlerine marka atfetme, ortaçağda ticaret ile uğraşan loncaların hem kendilerini hem de alıcılarını, kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olan ürünler ile karışmasını önlemek amacıyla başlamıştır (Öztürk, 2010:34).

Aynı şekilde Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi tarihi eskiye dayanan medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirlemek için çanak ve çömlek gibi eşyalarını

mühürlemişlerdir (Çifci, 2006:5). M.Ö. 3500'lü yıllarda özellikle Mezopotamya mallarının, silindir şeklinde mühür ile ayırt edildiği ve kullanılan taş mühürler ile malların hangi üreticiye ait olduğu kanıtlanabildiği belirtilmiştir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019:250). Yunanistan'ın bir kenti olan Korinth bölgesi civarlarında ise çömlekleri damgalamak için kullanılan mühürlerin bulunması da kayıtlara geçmiştir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019:250).

Yakın zamanda ise ürünlerin markalanması veya marka adı kullanılması 19.yy'a dayanmaktadır (Onan, 2006:52). 19.yy'da ambalajlı ürünlerin gelişmesine ek olarak sanayileşme ile birlikte birçok ev eşyalarının üretimi de fabrikalara taşındı ve paketlenildi. Tüketicilerin ürünlerini tanıma yeteneğini arttırmak amacı ile 'Coca-Cola', 'Campbell Soup' ve 'Quaker Oats' gibi markalar ilk markalaştırılan ürünler arasındadır (Briciu ve Briciu, 2016:139).

Yukarıdaki söz edilen dönemlerde markalamak amacıyla kullanılan semboller ya da şekiller üç amaca hizmet etmekteydi. İlk olarak ürünlerin kaynağını ve nerede üretildiği ifade etmektedir. İkinci olarak, ürünlerin temel fonksiyonunun ne olduğunu ve hangi amaç için kullanılacağını, son olarak da ilkel anlamda markalama işleminin yapıldığı ürünün kalitesini ve sağlamlığını vurgulamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (İnanç, 2018:319). Marka, günümüzde pazarlama karması bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanmaya başlamış ve pazarlamacıların daha fazla üzerinde durduğu bir kavram haline gelmiştir (Çifci, 2006:6).

1.3. Markanın Önemi

İnsanlar, çok uzun zamanlardan bu yana mal ya da hizmetlerini markalaştırmaktadırlar. Tüketiciler ya da müşteriler bir ürünü beğenirlerse gelecekte tekrar bu ürünü nereden tedarik edebileceklerini ya da herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilmek amacıyla ürünlerine işaretler veya semboller koymuşlardır (Çifci, 2016:5). Markalar tüketicilere, ürünler veya hizmetlerin tanınmasını kolaylaştırır (Onan, 2006:58). Markalama tüketiciye fayda anlamında ilk olarak ürünü diğer ürünlerden ayırt etme kolaylığı sağlar ve tüketiciler sürekli aynı markayı satın aldıklarında her zaman aynı fayda ve aynı kaliteyle karşılaşacakları için ürünün niteliği ile ilgili de bilgi sahibi olurlar (Mezhdinov, 2017:8). Marka ismi, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin belirlenmesinde yardımcı olur (Bişkin, 2010:415).

Firmalar müşteriler ile karmaşık ya da soyut mesajlarla iletişim kurma çabası içindedirler ve bu yüzden günümüz pazarlamacıları için marka varlıklarının yönetilmesi gittikçe artan bir öneme sahiptir (Çilingir, 2006:24). Marka bir ürünün hem geçmişini hem de geleceğini yansıtır, ürünlere anlam yükler, yön verir ve zaman içerisinde firma ile tüketici arasında karşılıklı bir bağ oluşturur (Kaya, 2015:3). Marka, kendi ürününüzü rakip ürünlerden ayırmak için kullanılan en önemli araçtır ve ürüne eklenen değerdir (Altıok, 2018:18).

Sınırların yok olduğu, teknolojik gelişmelerin artarak devam ettiği dünyada, artık firmalar küreselleşme sonucuna bağlı olarak ürünlerini veya hizmetlerini kendi ülkelerinin dışındaki pazarlara da taşımaya başlamıştır. Bu küresel rekabet ortamında, birbirine

benzeyen ürünler arasından tüketicinin tercihini etkileyen en önemli unsur markadır (Öztürk, 2010:54). Bu yeni dünya düzeninde işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından en önemli unsur olan marka, işletmelere rakipleri tarafından taklit edilememesi konusunda yardımcı bir etmendir (Polat, 2013:13).

Markalar, ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde anlamlar ifade edebilir (Kotler ve Armstrong, 2017:231). Yeni ürünler pazara girerken, markaları sayesinde tanınma ve tutunma açısından da büyük öneme sahiptirler (Unurlu, 2016:9). Markalar rekabetçi anlamda tüketiciye yön verirken, tüketici zihninde de diğer markalardan ayırt edici bir iz bırakır (Can, 2007:226).

Firmaların en önemli amaçlarından bir tanesi de güçlü bir marka yaratmaktır çünkü güçlü markaya sahip firmalar, firmaların ürünleri pazarda daha az kırılgan yapıya sahip olacaktır (Çetintürk, 2017:97). Bu sayede de rekabette rakip firmalar arasından kolaylıkla sıyrılabilceği düşünülmektedir (İnanç, 2018:320). Kısaca marka üreticiler açısından akılda kalma, rekabet üstünlüğü gibi faydalar sağlarken, tüketiciler açısından da satın alma karar sürecinde sağladığı bilgilerle önemli yere sahiptir (Yaprak, 2016:8).

1.4. Markanın Faydaları

Küreselleşen dünyada rekabet ortamının artması ile birlikte markalar giderek önem kazanmaktadır. Markalar üreticiler ve tüketiciler açısından birçok fayda sağlamaktadır.

Tüketiciler bilmedikleri markaların ürünlerini tercih etmezken, üreticiler de ürünlerinin markaları sayesinde daha büyük tüketici gruplarına ulaşabilmektedirler.

1.4.1. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Bazı tüketiciler ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra satın almayı düşündükleri ürünün sembolik değerine de önem vermektedir. Yani tüketicilerin bir kısmı tamamen psikolojik olarak tatmin olmak amacı ile ürünü satın alırken, bir kısmı da ürünün fonksiyonel yönü ile ilgilenmektedir (Yaprak, 2016:9).

Güçlü markaların fiziksel, sosyal ve psikolojik riskleri taşımadığı düşünülür ve tüketicilerin de bu markalar sayesinde risk algısı düşük olur ve ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünürler (Tekeli, 2017:6). Ayrıca bir markaya bağlı tüketiciler, piyasadaki rakip ürünlerdeki değişikliklere karşı hassasiyeti azalır (Polat, 2013:15).

Genel anlamda markanın tüketiciler açısından faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketiciler markalar sayesinde ürünün kalitesini tespit etmekte zorlanmazlar ve satın almada aşamada risk algısı yerini kalite ve güvene bırakır (Öztürk, 2010:39).
- Markalar tüketiciye zaman bakımından sağlar çünkü zamanı kısıtlı olan tüketiciler markalar sayesinde kısa sürede karar verir ve satın alma davranışını gerçekleştirir (Onan, 2006:61).

- Markalar ürüne dair güven ve kalitenin bir göstergesi olduğu için tüketicinin firmaya bağlılığını da kolaylaştırır (Mezhdinov, 2017:8).
- Markalar ürünün kim tarafından üretildiğinin de göstergesidir ve tüketiciler herhangi bir olumsuz durumla karşılaştıklarında ise kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Cifci, 2016:11).

Yoğun rekabetin yaşandığı ve tüketici tercihlerinin giderek güçleştiği günümüzde markalar tüketiciler için en önemli yol gösterici bir araçtır.

1.4.2. Markanın Üretici Açısından Faydaları

İşletmeler ya da üreticiler yaşamlarını devam ettirebilmek için farklı yöntemler denemektedirler. Bu yöntemler arasında reklam, tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra en önemlisi de ürünlerine atfettikleri markalardır. Markaların üretici açısından faydalarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Markalar, işletmelerin/üreticilerin ilgili pazarlarda tanınmasına ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Altıok, 2018:24).
- Markalar işletmelerin karlılığını artırarak temin ettiği güven ve kalite ile tüketicilerin markaya bağlı kalmasını sağlayarak daha fazla kar elde etmesini sağlar (Çetintürk, 2010:20).
- Markalar sayesinde işletmeler; ürünlerinde fiyat tutarlılığı sağlayabilir ve piyasada başarılı markaya sahip işletmeler, aracılık eden kuruluşların o markaya piyasa fiyatından farklı bir fiyat vermesine engel olurlar (Çifci, 2016:9).
- Tüketicilerin markalara gösterdiği yoğun ilgiden dolayı, işletmelerin hedeflenen satış düzeyine ulaşmaları marka aracılığı ile kolaylaşır (Kaya, 2015:7).
- Üreticiler markaları sayesinde pazar bölümlendirmelerini kolaylıkla yapabilirler (Mezhdinov, 2017:8).
- İyi tanınan ve pazarda kendisine yer etmiş markaların yeni ürünler ile pazara girmesi daha kolaylaşır (Onan, 2006:60).
- Üreticinin sektör değiştirmesine (bulunduğ u sektörden başka sektöre geçmesine) yardımcı olur (Mezhdinov, 2017:9).
- Markalar ürünlere talep yaratma konusunda etkilidir ve tutundurmaya yardımcı olur (Polat, 2013:14).
- İşletmeler marka tescil işlemlerini yaparak kendilerine yasal zeminde koruma sağlarlar ve işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda taklit ürünlere karşı yasal anlamda korunmuş olurlar (Öztürk, 2010:40).
- Markalama, fiyat dengeleme konusunda yardımcı olur ve fiyat esnekliğini azaltır (Tekeli, 2017:8).
- Markalar özellikle kriz dönemlerinde ve krizin atlatılması sürecinde üreticilere daha fazla destek sağlar (Yaprak, 2016:12).

Markalar üreticinin ürününe karşı sadakat yaratır ve işletmelerin satışlarının düzenli hale gelmesini sağlar. Aynı zamanda belirli bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar.

1.5. Marka Sadakati Tanımı

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında yarışabilmeleri için başarı sağlamaları ve bu başarılarını da ileriki dönemlere de taşımalıdır. İşletmelerin başarısının sürdürülebilir olması için mevcut müşterileri elde tutmalı ve müşterilerini markalarına sadık hale getirmeleri gerekmektedir. Marka sadakati, müşterilerin markaya karşı bağlılığını gösterir ve marka sadakati yüksek olan tüketiciler diğer markalara karşı satın alma davranışından kaçınırlar (Kaya, 2015:37).

Marka sadakatının operasyonel anlamda birçok tanımı mevcuttur. Genel anlamda marka sadakatini; bir markanın pazardaki mevcut benzer seçeneklere karşı tercih edilme gücü olarak tanımlayabiliriz (Yee ve Sidek, 2008:222). Marka sadakati, markanın en önemli değer ifadesidir ve müşterilerin belirli markaya karşı sürekli ve istikrarlı bir şekilde satın alma eğilimi göstermesinin ifadesidir (Çetintürk, 2010:11).

Müşteriler, bir markayı pazardaki rakip markalarla kıyasladığında, o markaya daha yüksek fiyat ödemeye razı olduğunda ve o markayı hem başka kişilere tavsiye etme eğiliminde hem de o markayı satın alma eğiliminde olursa o markaya sadıktır denilebilir (Çifci, 2016:47).

Marka sadakati, farklı markalara sahip ürün grubunun içerisinde sadece bir markayı seçip satın alması olarak da ifade edilebilir (Arsan, 2019:32). Mevcut markaya karşı gerçekleştirilen satın alma davranışını, gelecekte yine aynı markayı tercih etmek için içten bağlılığı ve tekrarlayan şekilde aynı markanın satın alımı da marka sadakatının bir göstergesidir (Ay, 2019:48). Marka sadakati, tüketicilerin beklenti düzeylerinde bir fayda veya beklentilerinin üzerinde bir fayda sağlamasının karşılığıdır (Köse, 2015:19). Marka sadakati tüketicinin belirli bir markaya karşı bağlılığının, markanın algılanan kalitesinin, markanın tüketici zihninde oluşan imajının ve markaya duyulan güvenin göstergesidir (Turfanda, 2019:58).

Başka bir tanıma göre ise marka sadakati; aynı kategorideki birden fazla marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesidir (Erdem ve Uslu, 2010:168). Literatürün marka sadakati kavramına iki alternatif yaklaşım gösterdiği belirtilmektedir. Bunlardan birincisi belirli bir markanın zaman içerisinde tutarlı bir şekilde satın alınması ve diğeri ise markaya karşı sergilenen olumlu tutumdur (Kabadayı ve Aygün, 2007:23).

Marka sadakati müşterilerin fiyat veya ürün özelliklerindeki değişimlere karşı duruşunun ifadesidir yani marka sadakati arttıkça müşterilerin rekabetçi eylemlere karşı duyarlılığı azalır (Aaker, 1991:44). Birçok araştırmacı marka sadakatının pazarlamada; pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü, ürüne ve işletmeye olumlu sözlerle geri dönütlerin yapıldığını, işletme karlılığını ve pazar payını arttırdığını ve rekabet avantajı sağladığını söylemektedirler (Maheshwari, Lodorfos ve Jacobsen, 2014:16).

Marka sadakati ile müşterilerin beklentileri karşılanır ve firma ile müşteri arasındaki ilişkinin sürekliliği sağlanmış olur.

1.6. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati, müşteri satın alma davranışları ile direkt olarak ilişkili bir kavramdır. Bundan dolayı müşterinin satın alma davranışları değiştikçe marka sadakat seviyesi de sadakat çeşitleri de değişiklik gösterecektir (Çifci, 2016:48).

Geçmiş, bugünün altında yatan ve geleceği yönlendiren kalıpları ve temelleri bünyesinde barındırdığı için marka sadakati kavramının tarihsel gelişimini incelemekte fayda vardır (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:251).

1.6.1. Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)

Bu dönemde marka, ürüne kimlik kazandırma görevini yerine getirmektedir (Çetintürk, 2010:12). Aynı zamanda müşteriye ürünü işlevini yerine getirmektedir ve marka ile ürünler, pazardaki diğer ürünlerden ayrılmaya başlamıştır (Çifci, 2016:48). Marka sadakatinin doğuşu ile birlikte ‘Quaker Yulaf’ , ‘Gillette’ ve ‘Coca-Cola’ gibi markaların da tanıtımı başlamıştır (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:252).

1.6.2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Bu dönemde müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermeye başladı. Aracılar markalar sayesinde satışların artması konusunda heveslidirler (Çetintürk, 2010:12). Müşterilerin çoğunluğu genellikle tek bir markaya sadıktır (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:252). Marka hatırlanırılığı yüksek ve müşteriler markaya kolaylıkla erişebilmektedirler (Çifci, 2016:48). Aynı zamanda son derece yaratıcı reklam kampanyaları da marka sadakatinin altın çağında ortaya çıkmaya başladı (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:252).

1.6.3. Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

1929 ekonomik bunalımı ve II. Dünya Savaşının başlaması ile birlikte marka kıtlığı sorunu ortaya çıkmıştır. Birçok müşterinin bir önceki satın aldıkları markaları tercih etmemesi değil de, markaları karne ile almak zorunda kaldıkları için tercih etmelerine marka kıtlığı ifadesi kullanılmıştır (Çetintürk, 2010:12).

Bu dönemde mevcut markalarda eksiklikler olmasına rağmen, marka tercihlerinde bir artış da görülmektedir. Fakat insanların alım gücü olmadığı için bu tercihlerde satın alma davranışı gerçekleşmemektedir. Bu yüzden; gizli ya da potansiyel marka sadakati bu çağın en büyük özelliğidir (Çifci, 2016:49).

1.6.4. Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu (1946-1970)

Bu dönemde markalar yeniden var olmuştur bununla birlikte müşteriler önceki satın alma alışkanlıklarına geri dönmüşlerdir ve önceden tercih ettikleri markaları tekrar satın almaya başlamışlardır (Çetintürk, 2010:12).

Bu dönemde farklılaşma azaldığı için ve seçim şansı da arttığı için tüketiciler giderek daha fazla markaya sadık kaldılar (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:252).

Bu dönemde yeni ürünlerin sayısı artmış, araçların markalar için fiyat rekabetine odaklanması ile işletmeler dağıtım kanallarını tekrar gözden geçirmeye ve değiştirmeye karar vermişlerdir. Bundan dolayı da üretici markalara karşı büyük ilgi oluşmaya başlamıştır. Ürün kalitesi ve markaların giderek artması ile farklılaşma düzeyi düşmüştür (Çifci, 2016:49).

1.6.5. Marka Sadakatinde Düşüş (1971- ?)

Ürün kalitesinin yüksek buna paralel olarak ise farklılaşmanın düşük olduğu bu dönem, marka sadakatinde de düşüşün yaşandığı dönemdir. Müşteriler fiyat konusunda diğer dönemlere göre daha kırılgan yapıya sahip ve fiyata karşı esneklik gösterememektedir (Çetintürk, 2010:12).

Pazardaki rakip ürünler arasındaki benzerliklerin arttığı, müşterilerin nadiren tek bir markaya sadık olmaları sonucu ortaya çıkmıştır (Çifci, 2016:50).

Bu dönemde sirkülasyonun fazla olduğu tüketim mallarında marka sadakat seviyeleri düşmüştür. Tüketiciler daha fazla talepkâr duruma geldiği için memnuniyetsizlikler artmıştır. Öz kimlik ve imaj taşıyan markalar daha yüksek sadakate sahip olmuştur (Bennet ve Rundle-Thiele, 2005:252).

1.7. Marka Sadakatinin Önemi

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, müşteriler daha çok araştırmaya, merak etmeye ve daha çok talepte bulunmaya başlamışlardır. Aynı zamanda müşteriler/tüketiciler talep ettikleri mala veya hizmete de kolay bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır (Şahin, 2018:4).

Müşterilerin birçok ürüne ve markaya kolayca ulaşmaları artan rekabet ortamında farklı markalara yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenle de işletmelerin satışlarında ve pazar paylarında düşüşler meydana geldiği için, işletmeler mevcut müşterilerin elde tutulmasının ve mevcut müşterilerin korunmasının öneminin farkına vardılar (Yaprak, 2016:21).

Geçmişten günümüze kadar firmaların genel amacı satışları arttırarak yeni müşteriler elde etmek ve kazılan müşterileri elde tutmaktır. Müşteriler, çeşitli pazarlama programları aracılığı ile sadık müşterilere dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Mezhdinov, 2017:52). Bu pazarlama programları planlı ve istikrarlı bir şekilde yönetildiği takdirde müşterilerin markaya karşı sadakati sağlanır ve müşterinin markaya karşı sadakati de önemli bir stratejik varlığı ifade eder.

Güçlü bir markanın en önemli özelliği, kendi ürün kategorisinde sadık müşteri kitlesinin oluşturulmasıdır. Sadık müşteri kitlesine sahip markalar, piyasada sürekli olarak rekabet avantajına sahiptir ve piyasaya girecek yeni ürünlerin de önüne kolaylıkla geçebilir (Çetintürk, 2010:13).

Marka sadakati kavramı, literatürde kırk yıldan uzun bir süredir önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı marka sadakatının pazarlama maliyetlerini azalttığını, işletmeye olumlu tepkiler kazandırdığını, pazar payını arttırdığını ve rekabet avantajı sağladığını savunmuştur (Maheshwari, Lodorfo ve Jacobsen, 2014:16).

Bir ürüne karşı müşterilerin marka sadakati oluşursa, müşteriler satın alınan bir ürünü dış etkenlere ve çeşitli markaların pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte de tekrar satın alma davranışına ilişkin bağıllık hissi de artar (Kalyoncuoğlu, 2017:387).

Müşteri sadakatının avantajları uzun vadelidir. Müşteri markaya ne kadar sadık kalırsa karlılıkta o kadar fazla olur. İşletmeler yeni müşteriler elde etmek için reklam maliyetleri gibi kalemlere harcama yapmaları gerekir fakat sadık müşteriler için bu maliyetler en alt seviyededir. Markaya sadık müşterilerin harcamaları zamanla artar ve harcamaları o markanın tüm ürün yelpazesine yayılır (Tepeci, 1999:224).

1.8. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati yaklaşımları ile ilgili literatür incelendiğinde, temel olarak sadakat ölçümleri üç farklı yaklaşım altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma (nedensel) yaklaşımlardır.

1.8.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat yaklaşımı, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar eden satın alma davranışları ile ilişkilidir. Marka sadakati araştırması gerçekleştiren birçok araştırmacı, tüketicilerin sonraki dönemlerde gerçekleştirecekleri satın alma eylemlerini öngörebilmek için davranışsal değişkenleri ölçümlemek için davranışsal olarak adlandırdıkları bu yaklaşımı kullanmaktadırlar (Turfanda, 2019:70).

Tüketiciler yaptıkları her alışverişte aynı markanın ürünü tercih ediyorsa, bu tüketiciler o ürün kategorisi için sadık marka müşterisi olarak düşünülmektedir. Davranışsal yaklaşım teorisine göre tüketici tercihinin, tüketici davranışı ile yansıtıldığı düşünülmekte ve müşteri sadakatının yansıması olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine dikkat edilmektedir (Polat, 2013:59).

Davranışsal sadakat, müşterilerin satın alma oranı, ne sıklıkla o markayı/ürünü satın aldığı ile ilgili olup alışkanlık şeklinde ortaya çıkan bir davranış biçimiyle satın alımın tekrarlanmasıdır. Tüketicinin aynı markayı satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma yüzdesi ile belirlenen bağıllık, bir grup araştırmacı tarafından davranışsal marka sadakati olarak görülmektedir (Köse, 2015:24).

Davranışsal yaklaşım tüketicilerin açık satın alma davranışıdır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılara göre, aynı markayı düzenli ve sistematik olarak satın alan tüketicilerin bu markaya bağlı olduğunu ifade etmektedirler (Çilingir, 2006:37). Marka sadakati ölçümleri için kullanılan bu yaklaşım tüketicilerin sistematik satın alma davranışlarını ve müşterinin davranışlarındaki değişimlerin incelenmesini içerir (Çifci, 2016:58). Davranışsal sadakat yaklaşımı, tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alma eğilimini

tekrar eden davranışlarla eyleme dönüştürme sürecidir (Çetintürk, 2010:15). Marka sadakatının ölçülmesinde davranışsal yaklaşımda kullanılacak ölçüm yöntemleri şunlardır (Aaker, 1991:43-44):

- **Tekrar Satın Alma Oranı:** Mevcut markayı kullanan tüketiciler gelecekte de aynı markayı tercih edecekler mi ?
- **Satın Alma Yüzdesi:** Satın alma sıklığını ifade eder. Herhangi bir müşteri tarafından yapılan satın alımın yüzde kaçını kendi markasını tekrar satın aldı ?
- **Satın Alınan Marka Sayısı:** Tüketicilerin yüzde kaçını sadece tek marka satın aldı? Tüketiciler bir markaya mı yoksa birden fazla markaya mı bağlı olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir.

Davranışsal yaklaşımdan elde edilen veriler, çok fazla objektifliği yansıtmamasına rağmen, çok az kullanım alanı vardır.

1.8.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre, tüketicilerin marka sadakati ya da markaya olan sistematik satın alımlara iten güçlü bir tutumun olduğunun ifadesidir (Çetintürk, 2010:16). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet ile ilgili üç tür değerlendirmede bulunurlar. İlk olarak tüketicinin markaya karşı olan duygusal eğilimi, ikincisi tüketicinin bilişsel değerlendirmesidir ki bu tüketicinin marka hakkındaki inançlarıdır ve son olarak da alışkanlıklarla birlikte davranışsal niyet olarak ifade edilmektedir (Yaprak, 2016:28).

Tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli artı yönleri (Demir, 2012:108-109):

- Sadık davranış ile tekrar satın alma arasındaki farkı ortaya koyması,
- Kısa vadedeki dalgalanmalara duyarlı olmamaları,
- Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir.

Tutumsal yaklaşıma göre, zihinsel süreçler daha ön plandadır yani tüketiciler aynı işletmeden veya aynı ürünlere yönelik tekrarlayan satın alımlarla değil, işletme ya da ürün hakkında olumlu düşüncelerini dile getirerek tavsiye etmesi ve diğer kişilerin bu işletmelere yada ürünlere yönelik alıveriş yapmaları için ikna çabasında bulunmasının ifadesidir (Ateş, 2018:38).

Tutumsal yaklaşım, belirli kriterlere göre davranışın ölçülmesinden kaçınılmayı sağlamaktadır. Ölçeklerin çoğu, istenen verilere kolaylıkla ulaşılabilmesi için aralık tipi ölçeklerle oluşturulmaktadır. Ayrıca tutumsal ölçekler, markaya sadık yada markaya sadık olmayan ayrımına odaklanmaz, sadakatin derecesine odaklanır. Bundan dolayı tutumsal yaklaşımdaki amaç müşterinin işletmeye, ürüne ya da markaya sadık olup olmadığını değil sadakat derecesini bilmektir (Çilingir, 2006:40).

Başka bir deyişle tutumsal yaklaşım ile, tüketicinin markayı kabulü, markanın farkındalığı, markaya olan ilgisini, markaya verdiği önemi, markanın tüketiciye verdiği güven duygusu gibi değişkenleri ortaya çıkarmak için kullanılır (Köse,

2015:24). Bu yaklaşımda marka sadakati tutum olarak ele alınır ve tüketicilerin satın alma sürecindeki psikolojik vaadlerini araştırmaktadır (Polat, 2013:60).

1.8.3. Karma (Nedensel) Yaklaşım

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımlarının birleşimiyle oluşan karma yaklaşımda, hem tüketicilerin tekrar satın alma davranışı göstermesi hem de tüketiciyi satın alma davranışına götüren tutumlar ele alınır (Ateş, 2018:38).

Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin tek başlarına kullanıldıklarında yol açtığı sorunlara çözüm olmak amacıyla geliştirilmiş, her iki yaklaşımın da kullanıldığı yaklaşımdır (Demir, 2012:111).

Karma yaklaşım tüketicilerin ürün tercihlerini, marka değişimine olan eğilimleri, satın alma sıklıkları, ne sıklıkla satın alımda bulunduğu, yakın zamanda gerçekleşmiş olan satın alımlar ve toplam satın almaları dikkate alarak ölçüm yapmaktadır (Turfanda, 2019:71). Bu sürece göre müşterinin sistematik satın alma davranışları tutumlarla desteklenmektedir bundan dolayı da ürün ve hizmetlere karşı gerçek sadakate doğru geçiş süreci de başlamaktadır (Çetintürk, 2010:17).

1.9. Marka Sadakati Dereceleri

Bütün tüketiciler markalara karşı aynı derecede sadakat göstermeyebilirler veya her tüketici her zaman markalara karşı eşit derecede sadık değildir (Çetintürk, 2010:17). Tüketiciler bazen bir markanın bütün ürün gruplarına karşı sadakat gösterebilirken, bazen de aynı markanın her ürün grubuna karşı sadakat göstermeyebilir ya da her ürün grubu için farklı derecede sadakat gösterebilir (Yaprak, 2016:30).

Dick ve Basu (1994)' nun çalışmasına göre sadakat görece tutumlara göre farklılık gösterebilir. Çalışmada sadakat dereceleri dört farklı sadakat türü ile açıklanmıştır. Bunlar gerçek sadakat, gelişmemiş sadakattir, sahte sadakat ve sadakatsizliktir (Dick ve Basu, 1994:101).

Son zamanlarda yapılan farklı çalışmalarda ise sadakat dereceleri, bazı kaynaklarda dört farklı türde bazı kaynaklarda ise beş farklı türde incelenmiştir.

1.9.1. Gerçek (Bölünmemiş) Marka Sadakati

Gerçek marka sadakati görülen tüketiciler ya da müşteriler işletme veya markaya bağlılık dereceleri yüksektir ve ihtiyacını karşılayacak ürünleri daima aynı markadan satın alma davranışı gösterirler (Ateş, 2018:37).

Bu sadakat derecesinde olan kişiler belirli bir markayı beğenir, o marka ile arasında duygusal bir bağ kurar ve satın eğilimi oldukça yüksektir. Aynı zamanda satın alma eğilimlerini de markaya karşı olumlu düşüncelerinden ve duygusal bağdan dolayı gerçekleştirirler (Mezhdinov, 2017:50).

Tüketicilerin ya da müşterilerin gerçek marka sadakati göstermesi işletmelerin tutumu ile de ilişkilidir. İşletmelerin, müşteriye değer vermesi, müşterinin güvenini kazanması, müşterilerin beklentilerini karşılaması ve onları tatmin etmesi gibi nedenler tüketicileri tüketicilerin gerçek sadakat göstermesinde etkili olabilir (Şahin, 2018:7).

Farklı bir ifade ile gerçek marka sadakati ya da bölünmemiş marka sadakati; tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda seçenekler arasında var olan diğer bütün markalar içerisinde sadece bir markaya karşı gösterdiği sadakattir (Yaprak, 2016:30).

Her harfin farklı bir markayı temsil ettiğini varsayarsak, gerçek marka sadakatindeki satın alma davranışı A,A,A,A,A,A şeklinde gerçekleşir (Onan, 2006:103). Yani tüketicilerin her koşulda tek bir markayı satın almasını ifade eder (Kaya, 2015:42).

Gerçek marka sadakati markanın tekrar eden şekilde satın alınmasını, markaya karşı güçlü bir bağlılığın olduğunu ve rakip ürünleri satın alınmaktan kaçınmasını ifade eder. Yani markaya sadık müşteriler, ihtiyacı olan ürünün o markası satış noktalarında bulunmasa dahi başka bir markayı satın almak yerine satın alma kararını ertelemeyi tercih ederler (Çetintürk, 2010:18). Bu gruptaki tüketiciler her koşulda aynı markayı tercih eden katı tüketicilerdir (Tekeli, 2017:14).

1.9.2. Bölünmüş Marka Sadakati

Bölünmüş marka sadakati olarak ifade edilen sadakat derecesi, genellikle hızlı tüketim mallarında görülen ve tüketicinin aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya karşı geliştirdiği sadakattir (Yaprak, 2016:31).

Bölünmüş marka sadakatinde yine her harfi farklı marka olarak varsaydığımızda, bölünmüş sadakat gösteren kişiler A,B,A,B,A,B şeklinde satın alma davranışı gösterirler (Onan, 2006:103).

Bu sadakat derecesinde tüketiciler, iki veya üç markayı kullanabilmektedirler. Tüketiciler değişime ihtiyaç duydukları anda veya farklı nedenlerden dolayı farklı bir markayı tercih edebilirler daha sonrasında ise ilk kullandıkları markaya da geri dönebilmektedirler (Kaya, 2015:43).

1.9.3. Değişken Marka Sadakati

Değişken marka sadakati, tüketicileri belirli bir markanın sadık müşterisiyken kendisine değişik özellik ve faydalar sunan farklı bir markayı satın almasını ifade eder (Kaya, 2015:42-43).

Tüketici uzun süre aynı markayı kullandıktan sonra satın alma tercihi farklı bir marka yönünde değişiklik gösterebilir (Onan, 2006:103).

Değişken marka sadakatine sahip tüketiciler, belirli bir dönem aynı marka tercih ederken, diğer markaların sunmuş olduğu avantajlar satın alma davranışlarını değiştirebilir (Tekeli, 2017:14).

Değişken marka sadakatının sıralamasını ise A,A,A,B,B,B olarak söyleyebiliriz (Yaprak, 2016:31).

1.9.4. Tesadüfi Marka Sadakati

Tesadüfi marka sadakati, markaya karşı tutumun nispeten yüksek fakat satın alma davranışının düşük olduğu durumları ifade eder. Yani tüketiciler markaya marşı geliştirdikleri olumlu tutumları her zaman satın alma davranışına dönüştürmezler (Çetintürk, 2010:19).

Tesadüfi marka sadakati, bir markaya karşı sadakatin olduğu fakat bu sadakatin zaman içerisinde çeşitli nedenlerden dolayı başka markalar yönünde değişim gösterebildiği sadakat derecesidir (Kaya, 2015:43).

Tesadüfi marka sadakati derecesinde farklı markalara yönelik gerçekleşen değişimin nedenleri arasında; sürekli kullanılan markanın stokta bulunmaması, aynı ürün kategorisinde farklı firmaların yaptığı promosyonlar veya ürün fiyatındaki değişiklikler gibi faktörler eklidir (Onan, 2006:104).

1.9.5. Sadakatsizlik

Ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikler, indirimler veya promosyonlar tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilir (Çetintürk, 2010:19). Sadakatsizlik, en alt derece olan ve bağlılık göstermeden satın alımların gerçekleştiği tüketici grubunu ifade eder. Bu derecede olan tüketiciler için bütün markalar kendilerine cazip gelmektedir ve markalar tüketici satın alma kararlarında çok büyük bir role sahip değillerdir (Turfanda, 2019:62-63).

Sadakatsizlikte herhangi bir markaya karşı bağlılık yoktur, her durumda başka markalar satın alınabilir ve sürekli marka tercihi değişebilir (Tekeli, 2017:14).

Sadakatsizlik düzeyinde, markaya karşı nispi tutum çok düşük olduğu gibi tekrar satın alma davranışı da düşüktür (Şahin, 2018:6). Markaya karşı tutumun azlığı, düşük satın alma davranışı ile birleştiğinde sadakat ortadan kalkar (Mezhdinov, 2017:50).

Sadakatsizlik derecesindeki tüketiciler pazarda en iyi fiyat veren markaların ürünlerine veya hizmetlerine yönelik satın alma davranışı gerçekleştirirler (Ateş, 2018:36).

Bu tüketici grubu, ihtiyaç duyduğu ürünlere ve markalara yönelik hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar. Bu grupta yer alan tüketiciler kaliteden, güvenden daha çok fiyata karşı duyarlıdır (Çetintürk, 2010:19).

1.10. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin aynı markayı tekrar eden şekilde satın alma davranışını etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür (Yaprak, 2016:34). Marka sadakati oluşumunda etkili

olan faktörler birçok tutum ve davranıştan oluşmaktadır. Bu kavramlar oldukça soyut ve birbirleri ile olan ilişkileri de oldukça yüksektir (Polat, 2013:61).

Çatı ve Koçoğlu'nun yaptığı çalışmasında; müşteri sadakatini sağlayanı etkileyen tek faktör yoktur, Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre müşteri sadakatini etkileyen unsurlar arasında; işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini gibi faktörlerin etkili olduğundan bahsedilmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173).

Polat'ın (2013) çalışmasına göre ise marka sadakatini etkileyen faktörler; müşteri memnuniyeti, marka imajı, güven, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti ve marka faydası olarak sıralanmıştır (Polat, 2013:61).

Usta ve Memiş'in çalışmasına göre ise marka sadakatini; hizmet kalitesi, müşteri tatmini, marka imajı, marka değeri, müşterilerin alışkanlıkları, müşteri ödüllendirmeleri, güven gibi birçok faktör marka sadakatini etkileyebilmektedir (Usta ve Memiş, 2009:87).

Literatürdeki çalışmalar incelenerek bu çalışmada ise marka sadakati etkileyen faktörler 6 grup altında toplanmıştır. Bunlar; marka bilinirliği, marka imajı, marka itibarı, algılanan kalite, promosyon ve fiyat indirimleri ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiş ve açıklanmıştır.

1.10.1. Marka Bilinirliği

Marka sadakati oluşum sürecinin ilk aşamasını ilgili markanın tanınması ve hatırlanması oluşturur. Bu süreçte tüketici markasının farkındadır ve bu farkındalığın gücüne göre markaların tercih durumu değişkenlik gösterebilmektedir. Marka bilinirliği tüketicinin aynı ürün grubunda markaları kategorilere ayırmasına yardımcı olur (Yaprak, 2016:34).

Farkındalık, bir markanın tüketicinin aklındaki varlığının gücünü ifade eder. Farkındalık, tüketicilerin bir markayı hatırlama biçimlerini yani o ürün grubuna ait hangi markaları hatırladıklarını, markayı tanıma yani o markayı daha kullanıp kullanmadıklarının ölçümüdür (Aaker, 1996:10).

Marka farkındalığının tüketicinin karar verme aşamasındaki ve firmaların değerleri üzerindeki genel etkisinden dolayı, marka yönetiminin öncelikli hedefi marka bilinirliğini geliştirmek ve sürdürmektir. Marka bilinirliği tüketiciye belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlatma yeteneğidir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003:223).

Marka tanıma ya da marka hatırlama hedefleri, tüketicinin satın alma sürecine bağlıdır. Eğer tüketici satın alacağı ürüne, mağazayı ziyaret etmeden önce hangi markanın satın alınacağına karar vermediyse marka bilinirliği burada devreye girer ve tüketiciyi yönlendirir (Apêria ve Back, 2004:45).

Marka sadakati yolundaki ilk adım olarak yorumlanan marka bilinirliği, müşterinin ürününden haberdar olmasıdır. Bilinirlik aşamasında potansiyel bir müşteri markanın var olduğunun farkındadır ancak müşteri ile ürün arasındaki bağ zayıftır. Bu noktada ürünlerin markaları, farkındalığı sağlayabilir. Çünkü markalar ilk izlenimde ürünler hakkında büyük ölçüde bilgiyi yorumlama ve işleme gibi değerleri tüketicilere sunar (Tepeci, 1999:224-225).

1.10.2. Marka İmajı

Marka imajı, markaya dair tüm bilgi ve tecrübelerden kaynaklanan algıların toplamıdır ve tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir (VanAuken, 2003:7). Marka imajı tüketicilerin belirli bir marka ile ilgili farklı kaynaklardan elde ettiği bilgi ve izlenimlerin sonucu oluşur (Polat, 2013:62). Lau ve Lee' ye göre ise marka imajı; tüketicilerin bir marka ile ilgili hafızasında tuttuğu ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Lau ve Lee, 1999:349).

Marka imajı, ürünün içerisinde barındırdığı duygu, kişilik ve markaya dair çağrışımları ifade eder. Marka imajı markaya yönelik inanç ve tutumlar bütünüdür ve sadakatin oluşumu için merkezi bir rol oynar. Tüketiciler satın alma kararı verirken marka imajının etkisi altında kalarak tercihte bulunurlar (Yaprak, 2016:34-35).

Keller'e göre olumlu bir marka imajı, güçlü ve benzersiz ilişkileri bir araya getiren pazarlama programları ile yaratılabilir ve hafızada yer edebilir (Keller, 1998:51).

Tüketicilerin herhangi bir marka ismini duyduklarında, markaya dair zihinlerinde oluşan duygu ve düşünceler marka imajını gösterir. Bundan dolayı da tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, ilgili markayı diğer markalardan farklılaşmakta ve satın alma davranışında da tüketici, tercihini bu markadan yana kullanmaktadır (Çetintürk, 2010:30).

Marka imajı ifadesi çok sayıda akademik ve saha çalışmasına konu olmuştur. Bu bağlamda araştırmacılar 'imajı' bir markanın dışa dönük özelliklerini nasıl gördükleri ile ilişkilendirmiş ve davranışsal marka ilişkileri ile eşleştirmişlerdir (Upshaw, 1995:18).

Araştırmacıların marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için yapmış olduğu çalışmalarda marka sadakati ve marka imajı arasında anlamlı bir fark olduğu ve marka imajının marka sadakatini etkilediği saptanmıştır (Ay, 2019:55).

1.10.3. Marka İtibarı

Yüksek kalitede ürünler satmak pazardaki fiyatlara hakim olmak şirketlerin itibarını artırır ve marka sadakati gelişimine katkı sağlar. Marka itibarının oluşturulabilmesi için tüketicilere vaat edilen mal ya da hizmet kalitesinin sunulması gerekir. İyi ve kaliteli ürüne sahip olmak hem firma satışlarını artırır hem de ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini artırır. Böylelikle müşteri kaybının önüne geçilmiş olur ve daha fazla

müşteri elde edilir. Ayrıca yüksek kalite konusunda itibar kazanan işletmeler/markalar, genellikle pazardaki yüksek fiyatlara da hakim olabilirler (Tepeci, 1999:225).

İşletmelerin kalite düzeyi yüksek ürün ya da hizmetlerini tüketicilere yüksek fiyatlarla sunması tüketicilerin zihinlerinde oluşması zor bir algının meydana gelmesini sağlar. Tüketicinin zihninde oluşan bu algı markaların itibarını ve konumunu da artırır (Yaprak, 2016:35).

Yapılan bazı çalışmalara göre güçlü marka itibarına sahip işletmelerin, pazara sundukları yeni ürünlerde de başarıyı yakalamaları muhtemeldir. Aynı zamanda marka itibarı ürünlerin farklılaşmasında ve yeni ürünlerin tanıtımında da etkili rol oynamaktadır (Ay, 2019:55).

1.10.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün ya da hizmetin aynı kategoride yer alan diğer ürün ya da hizmetlere göre yani alternatiflerine göre genel kalitesinin müşteriler tarafından üstün olduğunun algılanmasıdır. Algılanan kalite temel olarak müşteri algısını ifade eder (Aaker, 1991:80).

Algılanan kalite, tüketicilerin bir üründe aradıkları özellikleri bulmaları ve o ürünün tüketicide yarattığı tatmin duygusu olarak da tanımlanabilir (Ay, 2019:56).

Zeithaml (1998) algılanan kaliteyi, bir markanın diğer rakip markalara göre üstünlüğü, prestiji ve farklılığı açısından marka hakkındaki yargılamaların tümü olarak ifade etmiştir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değil, ürün performansının üstünlüğü konusundaki yargılardır (Özçiftçi, 2017:1167).

İşletmeler tüketicilere sundukları ürünle ilgili vaatlerini yerine getirirlerse, tüketiciler markadan karşı olan beklentilerinin yerine geldiği konusunda ikna olurlar ve markanın yanında kalırlar. Algılanan kalitede marka isimleri büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler markalı ürünler karşısında markalı olmayan ürünlere göre kendilerini daha rahat hissederler ve daha kolay satın alma davranışı gösterirler. Bundan dolayı marka lideri ürünler diğer ürünlere göre yüzde 10-15 oranında fiyat primi getirirler ve müşteriler de bu fiyat farkını yine kalite unsuru olarak algılar (Tepeci, 1999:225).

Tüketicilerin marka bilinirliği yüksek olan ürünlere karşı güveni daha yüksektir ve dolayısıyla kalite algısı da aynı derecede fazladır. Bu durumda tüketiciler markalı ürünlere fiyat farkı ödemeye de razı olurlar (Yaprak, 2016:36).

1.10.5. Promosyon ve Fiyat İndirimleri

Ürün ya da hizmetlerin fiyatı, sunulan fayda ile doğrudan ilişkili olmasa da tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Tüketiciler sadakat duygusu oluşturdıkları markaların imajı, markaya yönelik kalite algıları, marka itibarı ile markaya yönelik geliştirdikleri tutumlar nedeniyle, genel olarak markaya daha fazla para ödemeye razıdırlar. Fakat tüketicilerin sürekli olarak tercih ettikleri herhangi bir markanın

fiyatındaki artış ise bazen markaya yönelik sadakat duygularını da olumsuz yönde etkileyebilmekte ve ilgili markanın sadık müşterisi olma eğilimini engelleyebilmektedir (Yaprak, 2016:38).

İşletmeler sadık müşterilerine yönelik fiyat indirimleri yapması, müşterileri ödüllendirmesi ya da müşteri tercihlerinin belirlenmesi gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir (Çetintürk, 2010:34).

Promosyon ve fiyat indirimi gibi faaliyetler tüketicilerin daha önce deneyimlemedikleri bir ürünü denemelerindeki en önemli etkidir. Aynı zamanda mark sadakatini de kolaylaştırır. Promosyonlar maliyet liderliğini geliştirmek için de kullanılabilir (Tepeci, 1999:225).

Satış promosyonları genellikle düşük fiyat, ekstra ürün, kuponlar veya ücretsiz hediyeler gibi nispeten kısa vadeli ve taktiksel faaliyetlerle ilişkilidir. Bu tür faaliyetler kısa vadede satışları arttırmaya yöneliktir. Harris (1991)'in satış promosyonu trendlerine yaptığı ankette, yöneticilerin yüzde 92'si promosyonların satışlara etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Hankinson ve Cowking, 1993:49).

Aaker'e göre ise promosyonlar; ister gazlı içecek gruplarında olsun isterse otomobil sektöründe olsun satışlar için büyük öneme sahiptir ve satışları anında etkileyebilir. Son yirmi yıl boyunca, hem müşteri odaklı (kupon ve indirimler gibi) hem de ticari amaçlı (toptan satış indirimleri gibi) ticari satışlarda önemli bir artış olduğu belirtilmiştir (Aaker, 1991:23).

1.10.6. Marka Memnuniyeti

Tüketicilerin zaman içinde bir mal veya hizmetle ilgili toplam satın alımların genel bir değerlendirmesi olarak ifade edebiliriz (Garbarino ve Johnson, 1999:71). Memnuniyet kişiden kişiye ve markadan markaya değişiklik gösterebilir bu yüzden de belirsiz ve soyut bir kavramdır (Tekeli, 2017:12). Memnuniyet olarak isimlendirilen durum psikolojik ve fiziksel değişkenlere bağlıdır. Marka memnuniyeti de fiziksel inançlar ve kişisel tutum ve değerlendirmeleri içerisinde barındırır (Munteanu vd, 2010:125).

Başka bir ifade ile marka memnuniyeti, markanın kullanımı sonucu tüketicilerin markaya dair duygusal anlamda olumlu geri dönüşler sağlama potansiyelidir. Marka sadakati açısından marka memnuniyetinin önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca marka memnuniyeti marka ile kurulan yakın ilişkiler sonucu oluşmaktadır (Ay, 2019:53).

Fornell (1992)'in çalışmasına göre memnuniyetle marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Çalışmada dikkat çeken nokta ise sadık müşterilerin daima memnun müşteriler olmadığı fakat memnun müşterilerin daima sadık olma eğilimlerinin olduğu da keşfedilmiştir (Tepeci, 1999:226).

1.11. İçecek Sektöründe Marka Sadakati

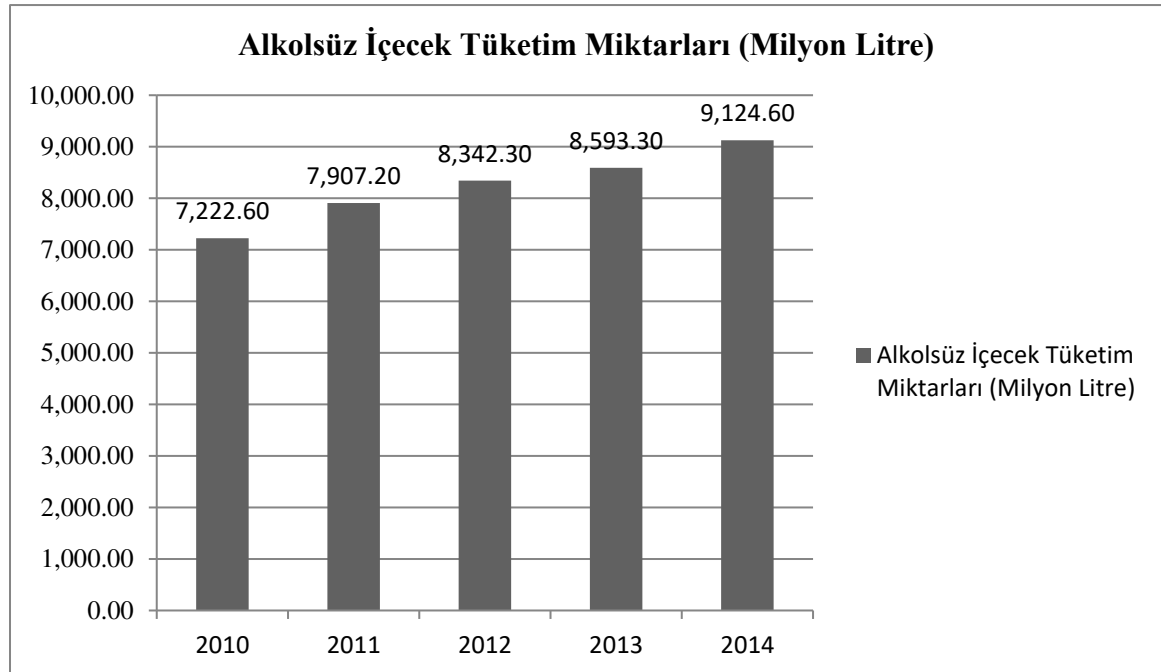
Günümüzün rekabetçi dünyasında markalaşma, içerisinde bulunduğumuz sektördeki işi ilerletmek için hayati rol oynamakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca gün geçtikçe markalaşma, pazarda yeni müşteriler kazanmanın en etkili araçlarından biri olarak görülmektedir ve bu da doğrudan işin değerini ve pazar payını arttırmaktadır (Menaria, 2015:14).

Rekabetin artması ile birlikte, bütün firmalar pazarda kendi markasını geliştirerek, ürün veya hizmetlerine yönelik doğru tanımlamanın yerine getirilmesi ve tüketicilerin ürün ya da hizmet satın almalarını kolay bir şekilde teşvik etmeleri zorunlu hale gelmiştir (Arsan, 2019:39).

İş dünyası bütün ülkelerin ekonomilerinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ise çok uluslu şirketlerin rolü büyük öneme sahiptir. İçecek endüstrisi ortaya çıktığı günden bu yana hızla büyümekte ve gelecekte de bu büyümenin bugünden daha fazla olması beklenmektedir. Bundan dolayı, pazarlamacıları bazı fırsatlar ve tehditler beklemektedir. Fırsatlar söz konusu olduğunda, büyüyen endüstri firmalarının pazar paylarını arttırma şansları vardır. Ancak bu ödül niteliğinde olan şans bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Böyle bir durumda; birçok yerel, ulusal ve uluslararası firmanın bu sektöre dahil olmasına neden olabilir. Bu nedenle firmaların rekabet gücünü korumak için, firmalar marka sadakati üzerinde çalışmak zorundadırlar (Saleem, Rahman ve Umar, 2015:67).

2016 yılında yapılmış bir araştırma verilerine göre dünya genelinde alkolsüz içecek tüketimindeki artış gösterilmektedir. Bkz.Tablo1

Tablo 1: Yıllara Göre Dünya Geneli Alkolsüz İçecek Tüketim Miktarı



Kaynak: (Tuncer ve Gökşen, 2016:69).

Marka, bir firmayı pazarda diğerlerinden ayrılmasını sağlar. Günümüzde rekabet seviyesindeki yükselişe bağlı olarak, her firma pazarda kendi markasını geliştirmeli, böylece kendine özgü bir kimliğin oluşması ve müşterilerin ürünü satın alma davranışlarını kolay bir şekilde yönlendirebilmeyi sağlaması lazım. Meşrubat gibi alkolsüz ürünler, her yaş grubundaki insanlar tarafından tercih edilir ve tüketilir. Bu tür ürünler tüm pazarlarda popülerdir ve bu tür ürünlerin pazarlarda birçok yedeği bulunur (Menaria, 2015:6-7).

Ürünün marka ismi, farklı şişe veya paketlenme, etiket şekilleri faktörlerle müşterilerin ürünü tanınması açısından önem arz etmektedir. Çok fazla ürünün söz konusu olduğu bu tür pazarlarda marka ismini geliştirmek, korumak ve sadakat sağlamak önemlidir (Akyol, Azabağaoğlu ve Özay, 2014:19).

İşletmeler tüketicilerin, kendi mallarını tüketmesini teşvik edebilmesi için belirli bir kalite seviyesine ulaşması ve koruması gerekir. Bu anlamda işletmelerin nihai hedefi marka sadakati oluşturmak ve satın alma davranışlarını etkilemektir (Menaria, 2015:6-7).

Tüketim malı olarak içecekler söz konusu olduğunda müşteriler tercih aşamasında kararsız hale gelebilirler. Çünkü tüketicilerin çoğu içeceklerde günlük olarak yeni ve ilginç tatlar arama çabasıdadırlar. Son zamanlarda yapılan araştırmaya göre; tüketicilere hangi içeceği satın almaya nasıl karar verdikleri sorulduğunda katılımcıların sadece yüzde 18’lik kısmı popüler markalarına sadık kaldıklarını ve tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Arsan, 2019:40).

2016’ da Buzrul’un yaptığı başka bir araştırmaya göre ise ülkemizde 2004-2015 yılları arasındaki alkollü içki arzı ve tüketimi değerlendirilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir nokta ise piyasa arzının %57’lik gibi büyük bir oranını bira oluşturmaktadır (Buzrul, 2016:114).

TAPDK verileri ışığında hazırlanan çalışmada 2004’ten 2013 yılına kadar alkollü içki üretiminde düzenli bir artış, 2013 yılından 2015 yılına kadar ise arzın inişli çıkışlı bir grafik izlediği saptanmıştır. TAPDK ve TÜİK verilerine dayanarak hazırlanan çalışmaya göre; ülkemizde 15 yaş üstü kişi başı alkollü içki tüketiminde 2013 yılına kadar artış devam etmiş ve 2013 ve 2015 yılları arasında dalgalanmalar olduğu görülmüştür (Buzrul, 2016:117).

Araştırmaya göre 2013-2015 yılları arasındaki arz ve tüketimdeki dalgalanmaların ana sebepleri arasında alkol yasakları ile ilgili mevzuat değişikliği, reklam ve promosyon yasakları ve perakende satış kısıtlamaları ve alkollü ürünlere getirilen fiyat artışları gösterilebilir (Buzrul, 2016:116).

Akdeniz Turizm Otelciler ve İşletmeciler Birliği’nin (AKTOB) 2014 yılında yaptığı çalışmaya göre, sektörlerin satışlarında turizm paylarına değinilmiştir. Çalışma TÜİK verilerine dayandırılarak yapılmış olup çalışmaya göre turizm ve konaklama sektörünün yüksek oranda girdi aldığı sektörler arasında gıda ürünleri ve içecek imalatı olmuştur ve %26 oranında pay almaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada turistik tesislerin harcamalarının

%10-12'sini içecekler oluşturuyor. İçecek gruplarına harcanan miktar TL bazında incelendiğinde yekünce ilk sırada alkollü içecekler yer almaktadır. Turizm işletmeleri, Türkiye’de alkollü içeceklerin toplam üretime oranla tüketimde en fazla paya sahip işletmelerdir. Ayrıca üretilen toplam bira miktarının %20’lik gibi büyük bir kısmı direk turizm işletmelerinin tarafından talep edilmekte ve tüketilmektedir (AKTOB, 2014:31,61).

2016 yılında Ekonomi Bakanlığı’nın hazırladığı alkollü ve alkolsüz içecekler sektör raporuna göre Türkiye’nin ithal ettiği alkollü içecekler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’nin Alkollü İçecek İthalatı

Ürün Adı	2013		2014		2015	
	1000 L	\$1000	1000 L	\$1000	1000 L	\$1000
Distile Alkollü İçkiler	10.328	108.358	13.279	132.298	5.729	125.055
Şaraplar	1.934	9.646	2.724	15.528	2.203	11.386
Biralar	3.280	5.090	4.912	7.225	6.870	9.018
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	577	1.277	909	1.757	905	1.699
Aromatize Şaraplar	270	759	290	746	231	511
Toplam	16.390	125.130	22.114	157.554	15.938	147.670

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektör Raporları, 2016

Yukarıdaki tablo dikkate alındığında Türkiye’de alkollü içeceklere yönelik talep yıllara göre artış göstermekte ve bu yönde ithalat gerçekleşmiştir. Ayrıca alkollü içecek ithalatında distile alkollü içeceklerden sonra en büyük payı biralar oluşturmaktadır.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığının hazırlamış olduğu 2019 yılı faaliyet raporunda ise iç piyasada üretilip iç piyasaya arz edilen ve ithalattan iç piyasaya arz edilen alkollü içecek miktarları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3 : Bira ve Diğer Fermente Alkollü İçkiler Arzı

Not	Bira	Köpüren Şarap	Şarap	Vermut	Diğer
(1)	789.796.379	941.477	62.168.639	2.555	7.192.728
(2)	9.001.143	394.403	1.543.147	207.000	395.394
(3)	40.850.792	111.587	7.685.941	460	899.678
(4)	440.462	44.684	190.199	35.640	43.245
(1): Üretimden İç Piyasaya (Litre) (2): İthalattan İç Piyasaya Arz (Litre) (3): Üretimden İç Piyasaya Arz (Litre mA*) (4): İthalattan İç Piyasaya Arz (Litre mA*) mA* : Mutlak Alkol (Saf Alkol)					

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı 2019 Yılı Faaliyet Raporu, 2020

Yukarıdaki tablo göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde alkollü içkilerde piyasaya en fazla arz edilen içkinin bira olduğu görülmektedir.

Sadık marka müşteri, işletme organizasyonunun temeli olarak kabul edilir. Markaya olan sadakatin, işletme açısından harcama düzeyinde düşüşe yol açtığı bilinmektedir. Çünkü sadık müşteriler dünya genelinde ürünlerin tanıtımına katkıda bulunurlar ve ürün bilgilerini hedefe pazara ulaştırmak için de etkili bir rol oynarlar ve markayı daima pazarda değerlendirebilirler (Menaria, 2015:19-20).

Ülkemizde son yıllarda içecek sektöründe de büyüme eğilimi gözlenmekte ve rekabet artışı görülmektedir. Marka sadakati ile firmalar rekabet avantajı sağlayabileceği için işletmelerin marka sadakatine odaklanması ve marka sadakati oluşturması büyük öneme sahiptir (Arsan, 2019:41).

1.12. Bira Marka Sadakati

İnsanlık, tarihi boyunca bir takım ürünlerden (meyve, şeker kamışı, bal, arpa, buğday, yulaf, darı, çavdar ve mısır gibi tahıllardan) yapılan çeşitli türden alkollü içecekleri ‘bira’ olarak isimlendirilmiştir (Poelmans ve Swinnen, 2012:3). Günümüzde bira dünyanın en çok tüketilen alkollü içeceğidir aynı zamanda su ve çaydan sonra da en popüler içecektir (Nelson, 2005:1). İçkilerin atası olarak nitelendirebileceğimiz ve insanoğlunun yaptığı ilk alkollü içki biradır. Günümüzden hemen hemen 10 bin yıl öncesinde tarımın başlaması ile birlikte bira da insanlık tarihinde yerini almıştır (Gürsoy, 2004:15). Bununla birlikte, biranın üretilip tüketildiğine dair en eski kanıtlardan bazıları 7 bin yıldan daha uzun bir süre önce Çin’den gelmektedir. Çin’den farklı olarak MÖ 5000 yıllarının başında, Güney Mezopotamya’daki insanların da bira yaptıkları bilinmektedir (Poelmans ve Swinnen, 2012:4).

Bira yapımı, eski Mısır, İsrail ve Orta Doğu’da giderek popüler hale gelmiştir. Bira Sezar döneminde Roma’ya ve Avrupa’nın bazı bölgelerine yayılmıştır (Kocaadam ve Acar-Tek, 2016:275). Avrupa’da tifo ve kolera gibi salgın hastalıkların çok yaygın olduğu dönemlerde; Alpler’in kuzeyinde insanların güvenli günlük sıvı olarak tükettikleri ‘bira’ pazara hakimdi (Gürsoy, 2004:29). Ayrıca Kuzey Amerika’ya yerleşen Avrupalılar, bira kültürünü de yanlarında taşımışlardır. 16. ve 17. yüzyıllarda ise Virginia ve New England’da bira fabrikaları kurulmuştur (Kocaadam ve Acar-Tek, 2016:275). Küçük çaplı bira üretimini teşvik etmeyi amaçlayan düzenlemeler 17. yüzyıldan biraz daha eskiye dayansa da, 17. yüzyıl çok daha büyük bira fabrikalarının doğuşuna ve üretimdeki değişiklere şahitlik etmiştir (Hornsey, 2003:365).

Ülkemizde ise bira üretimiyle alakalı en eski belge, efemare koleksiyoncusu tarafından bulunmuş olan, İzmir Prokopp Birahanesi’nin kuruluş tarihini 1846 olarak gösteren seramik bira şişesidir. İkinci belge Şişli’deki Cosmos Birahanesi’ne ait üzerinde 1850 olarak kuruluş tarihi yer alan bir jetondur. 1888 yılında İstanbul’da Bruder (Alman biraları), Lorentzaki, Markel (İtalyan biraları), Nikolaidis (Viyana biraları), Steindler (Graz biraları), Scherrer ve J.B. Adelshoffen bira depoları bulunmaydı. 1894 yılında ise yukarıdaki depolardan sadece Scherrer kalmış ve Zincirlikuyu’da ilk bira üretimine başlamıştır. 1890 yılında ise Bomonti Biraderler Feriköy’de Bomonti Bira Fabrikası’nı açmışlardır (Gürsoy, 2004:42-44).

Marka sadakati, tüketicilerin sadece markanın sürdürülebilir ürünlerini değil bununla birlikte ürünlere daha yüksek bir ücret ödemeye istekli olmayı, satın alma işlemlerinin tekrar eden bir eyleme dönüşmeyi ve pazardaki rakip ürünleri satın almaktan kaçınmayı ifade eder (Howaniec, 2012:280).

İşletmeler açısından, marka sadakati önemli bir kavramdır. Çünkü markaya sadık müşteriler daha fazla ürün alma niyetindedirler, fiyat duyarlılıkları daha düşüktür, rakiplerin reklamlarına daha az dikkat ederler ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla da ürünlerin tanıtımına yardımcı olurlar. Marka sadakati konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi; marka sadakatinin, tüketicinin sadece bir ürünü tekrar eden satın alma alışkanlıkları ile tanımlanamayacağıdır. Çünkü sadece tekrarlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler markaların özelliklerine bağlılıktan yoksundurlar ve cazip teklifli diğer markalara geçebilme ihtimalleri oldukça yüksektir (Murray ve Kline, 2015:1202). Bundan dolayı sadakat, rakiplerin eylemlerine karşı duyarlı olmama durumunun bilinçli, kasıtlı ve sürekli olarak bir göstergesidir (Howaniec, 2012:280).

Son zamanlarda pazar ülkelerindeki artan rekabet, küreselleşme ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin de etkisiyle çeşitli ülkelerin markaları farklı pazarlarda kendilerine yer etmiştir. Bundan dolayı da birçok global markalar ev sahibi ülkelerin yerel markaları ile rekabet içine girmişlerdir (Porral ve Mangin, 2015:565). Bira marka sadakatini incelerken öncelikle tüketicilerin, küresel ya da yerel markalara karşı olan eğilimlerini incelemekte fayda vardır.

Günümüzde mevcut olan bu tür küresel pazarlarda, tüketicilerin markalara yönelik olarak seçimlerini nasıl yaptıklarını ve bazı tüketicilerin küresel markaları yerel markalara ya da yerel markaları küresel markalara tercih ettiklerini anlamak önemlidir (Özsomer, 2012:72). Konuyla ilgili olarak İspanyol bira pazarında yapılan bir araştırmaya göre; bira markası sadakati, markaların müşteri bazlı marka değeri, satın alma niyeti ve prim-ödül teklifleri gibi faktörlerde tüketici tercihlerinin ağırlıklı olarak yerel markalara yönelik olduğu, yerel ve küresel markalar arasında marka değerini etkileyen marka boyutlarında farklılıkların olduğunu ve bunun nedeni ise yiyecek-içecek markaları kültürel olarak daha güçlü bir temele sahip olduğudur. Tüketiciler yerel lezzetlerin, gelenekler ve alışkanlıklar ile harmanlandığını ve küresel markaların bu sosyal ihtiyaçlarına cevap verme konusunda daha az ilgili olduklarını savunmuşlardır (Porral ve Mangin, 2015:580-582).

Bir başka çalışma ise Polonya bira pazarını ele almaktadır. Çalışmaya göre bira endüstrisinde marka sadakatini etkileyen faktörler önem sırasına göre şu şekildedir (Howaniec, 2012:284):

- Ürünün kalitesi,
- Düşük fiyat,
- Fabrikanın uzun süredir devam eden geleneği,
- Yüksek marka imajı,
- Markanın değeri,
- Etkin bir dağıtım kanalı,

- Sık yapılan promosyonlar,
- Markanın bölgesel yakınlığı,
- İlgi çekici paketleme/ambalaj,
- Ürün reklamının içeriği ve şekli olarak belirtilmiştir.

Yapılan farklı bir çalışma ABD'nin Kuzey Caroline eyaletindeki kırsal bölgede yer alan iki bira fabrikasında tüketicilerin el yapımı bira üretim tesislerini ziyareti ile ilgili marka sadakatini açıklamakta ve tüketicileri bira fabrikalarını ziyaret etmeye iten gücün ne olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulara göre diğer bira markalarının üzerinde ziyaretlerinin nedenleri şöyledir. Veriler ışığında ilk olarak erişim ve genel memnuniyet faktörü öne çıkmaktadır. Erişim daha çok fabrikaya ulaşılabilirliği ifade ederken, genel memnuniyet ise ziyareti ve ziyaret sırasında satın alınan ürünleri kapsamaktadır. Bunların dışında üretilen ürün ile bağdaştırabileceğimiz nedenler arasında ise; oradaki ürünlerin kendilerine eşsiz bir imaj yaratmaya, özel hissetmelerine yardımcı olmalarını sağlayan her iki durumu da kapsayan marka imajı ve marka kişiliği faktörleridir. Bir diğer faktör ise ürünlerin yerel toplulukla bağlantısı yani yerelliği yansıtması sonucuna ulaşılmıştır (Murray ve Kline, 2015:1209-1211).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Bu bölümde; turizm endüstrisinde yiyecek içecek işletmelerinin yeri ve önemi, restoran işletmelerinin sınıflandırılması, restoran tercihini etkileyen faktörler ve restoran işletmelerinde marka sadakati başlıklı konulara değinilmiş ve incelenmiştir.

2.1. Turizm Endüstrisinde Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi hizmet üreten ve emek-yoğun işgücüne dayanan bir endüstridir. Turizm endüstrisi ile ilişkili olarak yapılan tanımların sadece seyahat etme, tatile çıkma gibi kavramlarla yapılmasının günümüz itibari ile yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda turizm endüstrisinin kapsamının çok geniş olduğunu, birbirinden farklı birçok üretim biriminin bir araya gelerek, daha geniş boyutlarda gerçekleşen faaliyetler bütünü olduğunu söylemek mümkündür (Boz, 2006:11).

Turizm endüstrisi turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılması ile başlayıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinim duydukları ulaştırma, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını kapsayan faaliyet alanlarının tümü olarak ifade edilebilir (Zengin ve Demirkol, 2015:39).

Turizm endüstrisi bünyesinde nitelikleri bakımından birbirinden farklı birçok işletme bulunmaktadır. Turizm endüstrisi kapsamında yer alan işletmeler içerisinde akla ilk gelen konaklama işletmeleri olmasına karşın; özellikle yiyecek-içecek işletmeleri de, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda gerek konaklama işletmeleri bünyesinde gerekse bağımsız olarak büyük öneme sahiptir. Yiyecek-içecek işletmeleri kendi aralarında nitelikleri ve sundukları hizmet bakımından oldukça farklı olup, sayıca da fazladırlar. Aynı zamanda sundukları hizmetler göz önüne alındığında memnuniyetin bu birimlerde üst seviyede tutulması da turizm endüstrisi açısından büyük gereklilik olduğu söylenebilir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014:24).

Turizm endüstrisi içerisinde turistlere yeme-içme hizmeti sunan yiyecek-içecek kuruluşlarının bir kısmı otel bünyesi içinde bulunabilirken bir kısmı da farklı sınıflarda bağımsız olarak bulunmaktadır (Kozak vd., 2014:55).

Turizm endüstrisindeki hareketliliğin kitlesel bir olguya dönüşmesi ve değişen tüketici tercihleri ile birlikte daha kaliteli hizmet sunma çabası içerisinde olan yiyecek-içecek işletmelerinde önemli bir değişimi ve gelişimi meydana getirmiştir (Koçbek, 2005:11). Yiyecek içecek işletmeleri; insanlara hizmet sunması, yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katkıdan dolayı dünyanın en büyük sektörlerinden biri olduğu bilinmektedir ve turizm endüstrisinde de önemli bir yere sahiptir (Akın ve Akın, 2013:147).

Turizm endüstrisini farklı şekillerde sınıflandırabilmek mümkündür. Turizm endüstrisindeki işletme grupları kar amacı güdüp gütmemelerine göre “kâr amacı güden” ve “kâr amacı gütmeyen” olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır. Kâr amacı güden

işletmelerin faaliyet alanları göz önüne alındığında “pazarlama hizmetleri, konaklama hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli etkinlikler” olmak üzere sınıflandırılabilirler. Kâr amacı gütmeyen işletmeler ise “sosyal amaçlar güden vakıflar, organizasyonlar ve kuruluşlar” olarak ifade edilebilir (Kılınç, 2011:30).

Turizm endüstrisi iktisadi bir faaliyet olup, yabancı turistlerin ziyaretlerinden doğan faydaya yöneliktir (Gökdeniz ve Din, 2014:1). Aynı zamanda bu endüstri birbirinden farklı hizmetleri ve faaliyetleri tek çatı altında toplayan bir endüstridir (Zengin ve Demirkol, 2015:39). Turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ve alt gruplar şekil 2.1 incelendiğinde daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 4: Turizm Endüstrisi

TURİZM ENDÜSTRİSİ					
Pazarlama Hizmetleri	Konaklama Faaliyetleri	Ulaştırma Faaliyetleri	Yiyecek-İçecek Faaliyetleri	Perakende Satış Hizmetleri	Diğer Etkinlikler
-Tur Operatörleri -Seyahat Acentaları	-Oteller -Moteller -Tatil Köyleri -Kamplar -Pansiyonlar -Hosteller -Sağlık Tesisleri	-Demiryolu -Denizyolu -Havayolu -Karayolu	-Restoranlar -Konaklama Alt Tesisleri -Perakende Yiyecek-İçecek Satış Mağazaları -Otomatlar -Gezi Vapurları -Barlar -Eğlence Yerleri -Kafeteryalar	-Hediyelik Eşya -Hatıra Eşya -Alış-veriş Yerleri -Sanat-Elişi Mağazaları -Marketler	-Animasyon-Rekreasyon Hizmetleri -Toplantı, Fuar ve Sergi Hizmetleri -İnceleme Gezisi Hizmetleri -Spor Karşılama Hizmetleri

KAYNAK: (Kılınç, 2011:32)

2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Gelişimi

Yemek herkeste farklı çağrışımlar uyandırır da yaşamın idame ettirilmesi için bir zorunluluk hatta bağımlılıktır ve aynı zamanda da sosyal bir olgudur. Toplu beslenme sistemi ortaçağdan bu yana ticari bir faaliyet olarak uygulanmaktadır ve kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişme göstermekte, günümüzde de yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Koçbek, 2005:11).

İnsanların zorunlu ihtiyaçları arasında yer alan yiyecek-içecek tüketimi, ev dışına taşınması sonucu “Yiyecek-İçecek Hizmet İşletmeleri”nin doğmasına ve hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur (Pırnar, 2011:157).

Özellikle 1950 ve 1970 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde tüketici bazlı ekonomik çabalar sonucunda fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş ve buna bağlı olarak da hizmet endüstrisi dönemi başlamıştır. Hizmet

endüstrisi dönemi ile birlikte yiyecek-içecek işletmeleri önem kazanmıştır (Özgür, 2013:45).

Gelişmiş ülkelerde 1980 yılında yiyecek harcamalarının %20'si ev dışında harcanmışken, 1990'lı yıllarda %26 ve 2000'li yıllarda ise %50'lere ulaşmıştır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için de çok farklı olmayıp, küresel değişimlerle birlikte dışarda yemek yeme eğilimi de giderek artmış ve yiyecek-içecek önemli bir sektör haline gelmiştir (Pınar, 2011:158).

Günümüzde, insanların evleri dışında yenilen yemeklerin sayısındaki sürekli artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin de sayısında artış gözlemlenmektedir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde güvenilir istatistiklerin toplanması karmaşık ve zorlu bir hâl almasına rağmen, turistlerin yaptığı toplam harcama miktarının %20-25 oranını yiyecek-içecek harcamaları oluşturduğu tahmin edilmektedir (Koçak, 2012:2).

Yiyecek-içecek işletmeleri turizm endüstrisinin önemli bir kesimini oluşturmakla birlikte; çalışma şekilleri, yönetim zorlukları ve kolaylıkları bakımından farklı özelliklere sahiptirler (Gökdeniz ve Dinç, 2014:5).

Yiyecek içecek işletmeleri, genellikle seyahat eden insanların beslenme, ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kâr elde etmek amacıyla kurulmuş işletmelerdir (Zengin ve Demirkol, 2015:163).

Yiyecek-içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak ifade edebiliriz (Yılmaz, 2016:7).

Genel olarak yiyecek-içecek endüstrisi sadece turizm endüstrisi ile özdeşleştirilerek kavramsal bir anlam kazandırılmaktadır ve bundan dolayı da eksik kalmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinden faydalanmak için mutlaka turizm olayında yer almak gerekmemektedir. Bu bağlamda sektör ayrımı yapmaksızın daha genel bir tanımla yiyecek-içecek işletmeleri; insanların yeme-içme gereksinimlerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmet üreten işletmeler olarak ifade edilebilir (Kılınç, 2011:33).

Yiyecek- içecek işletmelerinin temel fonksiyonları insanların yeme-ime ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemekte, müşterilerine sağlıklı, temiz ve lezzetli ürünler sunmaktır. Ayrıca, müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine sadece açlıklarını gidermek için gitmediği de bilinmektedir. İnsanlar yeme-içme ihtiyaçlarını iyi hizmet sunan, huzurlu bir atmosferde ve hoş vakit geçirebilecekleri ortamları da arzu edebilirler (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017:254).

2.1.2. Restoran İşletmeleri

Restoran kelimesi, 16. yüzyılda ilk olarak 'iyileştiren' yiyecek anlamına karşılık gelen ve daha sonra özel olarak da, güç kaybını geri kazanabilmek için zengin, son derece aromalı bir çorba için kullanılmıştır. Günümüzde ise restoran, ikramların veya yemeklerin kamu tarafından elde edileceği yer, olarak tanımlanabilmekle birlikte Türk Dil Kurumu'nda (2018) lokanta kelimesi ile eş anlamlı olarak ifade edilmektedir (İçöz ve Uysal, 2019:407).

Günümüzde tüketicilerin gelir seviyelerindeki artış, artan iş yüküyle beraber gelen yoğunluk, kadınların çalışma hayatına dahil olmalarındaki artış, zaman tasarrufu ve yeni insanlarla tanışma aracılığı ile sosyalleşme, aile ya da arkadaş çevresi ile birlikte vakit geçirme, eğlenme gibi duygusal gerekler, statü, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörlerden dolayı insanların çoğu restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Albayrak, 2014:190; Sökmen, 2003:21).

Restoranlarda sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin evde alınamayacak düzeyde kaliteli ve lezzetli olması, teknolojik aletler gerektiren ürünlerin olması, fiyatların uygun olması, ürün çeşidinin fazla olması ve bu ürünlere ulaşımın kolay olması gibi faktörler de restoranların popülerliğini artıran diğer unsurlardır (Akbaba vd., 2017:28-29).

Ağırlama endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek-içecek sektörü bünyesinde yöresel küçük işletmeler, uluslararası büyük işletmeler, kafeteryalar, sanayi tip yemek fabrikaları, banket organizasyonları ve restoranlar gibi bir çok özel ve kamu işletmelerini barındırır. Bugün yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmeler, içerisinde bulundukları pazarın yapısına göre faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedirler (Demirkol ve Zengin, 2004:125).

Restoranların yiyecek-içecek işletmeleri içerisindeki yeri ve önemi oldukça büyüktür. Bundan dolayı da bazı kaynaklar yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmeleri olarak tanımlamaktadırlar. Fakat hem teoride hem de pratikte restoran işletmelerini yiyecek-içecek işletmelerinin altında incelenmesi gerekmektedir (Kılınç, 2011:33).

Restoranları, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkan sağlayan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlayabiliriz (Albayrak, 2014:191). Restoranlar hitap ettiği kitle açısından üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi yönünden farklılıklar gösterebilir (Yılmaz, 2016:12).

Farklı bir tanıma göre restoranları; temel amacı insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak ve bu ihtiyaçların karşılanması içinde hizmet sunan işletmeler olarak ifade edebiliriz. Bununla birlikte bir yiyecek-içecek işletmesinin restoran sayılabilmesi için; “müşterilerin kullanımı için hazır bulunan masa ve sandalye, müşteriye farklı seçenek sağlayabilecek sayıda yiyecek-içecek çeşitliliği, yiyecek-içeceklerin belirli bir fiyatı ve müşteri siparişinden sonra yiyecek-içeceklerin sunulması” şeklindeki dört temel özelliği taşıması gerekmektedir (Kılınç, 2011:34).

Yukarıdaki belirtilen özelliklerdeki gibi restoranlar birden fazla çeşit yemek üretimi yapan işletmeler olabileceği gibi aynı zamanda belirli bir yiyecek türünde uzmanlaşmış da olabilir. Bu tür restoranlar belirli ürünler üzerinde uzmanlaştıklarından sahip oldukları deneyimleri ile sıra dışı üretimler gerçekleştirebilmektedirler (Akbaba vd., 2017:29).

Dünya’da ilk yiyecek- içecek işletmesinin nerede ve ne zaman açıldığı kesin olarak bilinmemektedir fakat 11. yüzyılda Çin’de açıldığı düşünülmektedir (Kılınç, 2011:34). Restoran kavramı ise 1700’lü yıllara kadar ortaya çıkmamıştır. Klasik dönemde ilk modern restoranın Paris’te Boulanger tarafından açılması (1765-1766) ile birlikte müşterilere seçenekler sunan yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Adıyla ünlü ilk restoran ise 1782’de Paris’te Grand Tivoli de Louvre adıyla açılmıştır ve bu restoranda; yemek isimleri listelenmiş, belirli saatlerde tek kişilik masalarda servis yapılmıştır. Modern dönemde ise; 1900’lü yılların ilk yıllarında açmış olduğu “La Pyramide” isimli restoranında çeşitli aşçılara eğitim vermiş ve modern menü (Nouvelle Cuisine) anlayışının mimarisi olan Ferdinand Point, restorancılığa önemli katkılar sağlamıştır (Korkmaz, 2010:121-123).

Ülkemizde ise ilk restorancılık hizmetleri on beşinci yüzyılda kahvehanelerin açılması ile başladığı kabul edilmektedir. Farklı ürünlerin bir arada satıldığı ilk restoran ise resmi kayıtlara göre 1879’da Konya’da açılmıştır (Kılınç, 2010:34). Anadolu topraklarında açılan diğer bir restoran ise 1888’de İstanbul Galata’da hizmete giren daha sonra adını Abdullah Efendi olarak değiştiren Viktorya’dır. Birçok ürünün bir arada satıldığı bu restoranda kadınlara ayrı oturma yerleri, içki satışı, devlet büyüklerini ağırlama gibi faaliyetlerde gerçekleştirilmiştir (Korkmaz, 2010:126).

Pazarın tamamına yönelik işletmeler arasında en bilinen grubu oluşturan restoranlarda öncelik, yiyecek-içeceğin temini, hazırlanması ve sunulmasına ilişkindir. Self-servisten özenle hazırlanmış masa servislerine kadar farklı özelliklere sahip restoran işletmeleri olabilmektedir (Türksoy, 2002:15). Bu nedenle restoran işletmelerini sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Restoran işletmelerinin hangi sınıflara ayrıldığı aşağıda açıklanmaktadır.

2.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması

Her geçen gün gelişen yiyecek-içecek endüstrisinde, sınıflandırma kavramının önemi artmaktadır ve yiyecek-içecek işletmeleri piyasa yapılarına, işletme belgelerine ve özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Taşdağı ve Güçer, 2016:1121).

Restoran işletmeleri diğer işletmelerde olduğu gibi farklı ölçeklere göre farklı açılardan sınıflandırılabilir. Dünya genelinde bu sınıflandırmalar yasalara, sektörel birliklerin bakış açısına ve diğer birçok faktöre göre değişkenlik gösterebilmektedir (Kılınç, 2011:35).

2.2.1. Yapılanmalarına Göre Restoranlar

Yapılanmalarına göre restoranlar, “zincir” ve “bağımsız” restoranlar olmak üzere genelde iki türde incelenmektedir.

2.2.1.1. Zincir Restoranlar

Zincir restoranlar; daha çok, büyük restoran işletmelerinin bir parçası olarak faaliyet gösterirler ya da belirli bir grupta ürünün standart ve sistemli bir şekilde sunulduğu işletmelerdir. Bu tür restoranların sahipleri bağımsız işletmeler, işletme sahipleri olabileceği gibi aile şirketi ya da franchising sistemi ile çalışan bir işletme de olabilir (Özgür, 2013:36).

Zincir restoranlar, yönetimlerin belirlediği faaliyet planına göre hareket ederler ve genelde aynı tür menü ve ekipman kullanırlar (Kılınç, 2011:36). Zincire ait bütün işletmeler için geliştirilmiş standartlar ve uygulamalar mevcuttur.

Zincir restoran işletmeleri bağımsız işletmelere göre çeşitli avantajları vardır. Bu avantajlar; nakit, kredi ve diğer uzun veya kısa vadeli finansal gerekliliklerin kolay karşılanması, finans, yatırım, inşaat vb. konularda uzman kişilerin bünyesinde bulunması, teknolojik gelişmelerin kolay takip edilmesi ve uygulanması gibi şeklinde sıralamak mümkündür (Sökmen, 2003:25).

Zincir restoran işletmelerinin büyük bir organizasyonun parçası olmaktan kaynaklanan avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlarının önemli nedenlerinin başında bağımsız hareket edememekten kaynaklanan konular gelmektedir (Kılınç, 2011:36). Zincir restoranlar bağımsız hareket edemedikleri için değişen pazarlara ve ekonomik koşullara hızlı uyum sağlayamazlar. Zincir restoran işletmeleri kendi içlerinde “lisans anlaşmalı (franchising) zincirler” ve “yönetim anlaşmalı (management contract) zincirler” olarak ikiye ayrılır (Sökmen, 2003:25).

2.2.1.2. Bağımsız Restoranlar

Bağımsız restoranlar; herhangi bir zincir işletme grubuna dahil olmayan ve bağımsız kişi/kişiler tarafından işletilen restoranlardır (Özgür, 2013:47).

Bağımsız işletmeler isminden de anlaşılacağı üzere yasalar ve kurallar dışında üretim, hizmet ve yönetim konusunda da özgürdürler. Bağımsız restoranların ikinci şubeleri yoktur ve tek bir şubeden oluşmaktadırlar (Kılınç, 2011:36).

Bağımsız restoranların girişimcilere düşük sermaye ile işletme açabilme olanağı sağladığından dolayı girişimcileri cesaretlendirmektedir. Buna karşın bağımsız restoranlar, zincir restoranlarının aksine; nakit, kredi ve diğer uzun veya kısa vadeli finansal gereklilikler konusunda, reklam-promosyon olanakları ve standardizasyon konusunda dezavantaj sağlamaktadır. Bağımsız işletmelerin

varlıklarını devam ettirebilmeleri için hem müşterilerine değer vermeleri hem de iyi hizmet sunmaları yadsınamaz bir gerçektir (Sökmen, 2003:25).

2.2.2. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde restoranların özelliklerine göre yapılan sınıflandırmaları kapsar. Yapılan bu sınıflandırma ülkeden ülkeye ya da bölgeden bölgeye farklılık gösterebilir (Kılınç, 2011:37). Bu kapsamda ülkemizde restoranların işletme belgeleri Turizm Bakanlığı tarafından ve belediyeler tarafından verilmektedir.

2.2.2.1. Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Restoranlar

Turizm Bakanlığı işletme belgeli restoranlar, 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'na bağlı Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği ile Yat Yönetmeliği çerçevesinde işletme dönemi için verilen belgedir (Demirkol ve Zengin, 2004:128).

Turizm işletme belgeli tesislerin; asgari nitelikler, kapasite, fiziki özellikler, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi, personelin nitelikleri, personelin eğitim düzeyi gibi kriterlerin sınıflandırma komisyonu tarafından değerlendirilerek işletmenin tür ve sınıfı belirlenmektedir (Yıldırım, 2015:276).

Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi alarak faaliyetlerine devam eden restoranların denetimi de Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır (Koçak, 2012:3).

İşletmeler yukarıdaki kriterlere göre değerlendirilerek, “birinci sınıf” ve “ikinci sınıf” turistik restoranlar olarak sınıflandırılırlar (Kılınç, 2011:37):

- **İkinci Sınıf Restoranlar:** Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen bu restoranlar; en az 50 kişilik yemek salonu, idare odası, kadın ve erkek müşteri için ayrı müşteri tuvaletleri, personel soyunma odası gibi çeşitli kriterleri bulundurması gerekmektedir (Akbaba vd., 2017:29).
- **Birinci Sınıf Restoranlar:** Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen bu restoranlar; ikinci sınıf restoranlarda aranılan özelliklerle birlikte toplam kapasitesi en az 150 kişilik olup, giriş holü, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemleri gibi ekstra özellikleri bulundurması gerekmektedir (Zengin ve Demirkol, 2015:169).

2.2.2.2. Belediye Belgeli Restoranlar

Belediye belgeli restoranlar, kuruluşu sırasında gerekli izinlerin bağlı bulundukları belediyelerden alınarak faaliyete geçirilen işletmelerdir (Koçak, 2012:3). Açılmak istenen işletme türüne göre kriterler bağlı bulundukları belediye

tarafından belirlenir (Zengin ve Demirkol, 2015:170), ve denetimleri ise bağılı bulundukları belediyeler tarafından yapılır (Demirkol ve Zengin, 2004:128).

Belediye belgeli işletmeler, “birinci sınıf”, “ikinci sınıf” ve “üçüncü sınıf” lokantalar olarak üçe ayrılır. Belediyeler bu sınıflandırmayı yapabilmek için, genel belediyeçilik kanunu ve yönetmeliklerini yok saymamak koşulu ile kendi sınıflandırma ölçütlerini oluşturur ve sınıflandırma işlemini gerçekleştirir (Kılınç, 2011:38).

2.2.3. Özelliklerine Göre Restoranlar

Restoran işletmeleri çeşitli kriterlere göre farklı biçimlerde sınıflandırılabilir (Türksoy, 2002:13, Sökmen, 2003:22, Yılmaz, 2016:10, Akbaba vd. 2017:30).

Yiyecek-içecek işletmelerinin sınıflandırılması özelliklerine göre yapılırken genelde; menü, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile işletmelerin bulundukları konum göz önüne alınarak bir sınıflandırma yapılır. Yapılan bu sınıflandırmaya ilişkin kaynaklarda birçok farklı işletme türüne rastlamak mümkündür (Kılınç, 2011:38).

2.2.3.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar genellikle 100 kuverden az (Zengin ve Demirkol, 2015:171) ve beş yıldızlı otel işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösterirler (Sökmen, 2003:26).

Lüks restoranlar; satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu yüksek olan yerleşim yerlerinde kurulurlar (Demirkol ve Zengin, 2004:129) ve hedef pazar olarak yüksek satın alma gücüne sahip kitleleri seçerler (Yılmaz, 2016:13).

Bu restoranı tercih eden müşteriler yemek yemeyi karınlarını doyurmaktan öte bir ritüel gibi görmektedirler (Kılınç, 2011:38).

Bu restoranlar oldukça profesyonel personel çalıştığından kuruluş ve işletme sermayelerinin yüksek olması, işletme menülerine yansımaktadır ve buna paralel olarak da işletme gelirleri de yüksek olabilmektedir (Demirkol ve Zengin, 2004:129).

Bu restoranlar hizmet alanı bakımından etkileyici, lüks dekorlara ve ambiansa sahiptir. Aynı zamanda üretim ve servis de en kaliteli malzemelerle yapılmaktadır (Sökmen, 2003:26).

Lüks restoranların başarı faktörlerini ise (Yılmaz, 2016:13):

- Profesyonel eleman çalıştırma,
- Uygun alanda konumlandırma,
- Üretim kalitesindeki standardizasyon,
- Oluşturulan imajın sürekliliği oluşturmaktadır.

Bu işletmelerin menüsü oldukça zengindir ve dünya mutfaklarının seçkin örnekleri içerisinde bulundurulur (Sökmen, 2003:26). Diğer bir özelliği ise Fransız mutfağına ağırlık vererek yemekleri taze gıdalardan hazırlayıp ala carte olarak müşterilerine sunmaktadır (Zengin ve Demirkol, 2015:171).

2.2.3.2. Kafe ve Snack Barlar

Kafe ve snack barlar günün erken saatlerinden, geç saatlerine kadar müşterilere hizmet veren işletmelerdir. Genellikle gençlerin rağbet ettiği mekanlar olmaları sebebi ile genelde atmosfer, müzik eşliğinde zenginleştirilir. Bu tür işletmeler, otel işletmelerinin bünyesinde yer alabileceği gibi bağımsız işletme olarak da faaliyet gösterebilmektedirler (Yılmaz, 2016:14-15).

İşletme içerisinde ağırlıklı olarak alkollü ve alkolsüz içecekler sunulurken bunların yanı sıra hafif yiyecekler de sunulabilmektedir (Zengin ve Demirkol, 2015:175).

Bu tür işletmelerde servis hızı yüksektir ve müşteri sirkülasyonu fazladır. Genellikle masa servisi uygulanmaktadır (Sökmen, 2003:26).

2.2.3.3. Hızlı Yemek Sunan (Fast Food) Restoranlar

Hızlı yemek sunan işletmeler sanayileşmiş ülkelerde kurulmuş ve yaygınlaşmıştır (Demirkol ve Zengin, 2004:130). Bu tür işletmelerin temel özelliği; hazırlanan ürünlerin tüketiciye hemen satılmak üzere üretilmesi ve servisinin hızlı şekilde gerçekleşmesidir (Yılmaz, 2016:14).

Bu tür işletmelerde masaya servis yapılırsa da, genelde self servis uygulaması vardır ve gelen müşteri ücretini ödeyerek tezgahından istediği menü kalemini seçerek alır, masasına oturur. Servis çalışanları ise sadece boşların toplanması ve masaların temizlenmesinden sorumludur (Sökmen, 2003:26).

Fast food işletmelerinin temel özelliklerini üç başlık altında toplamak mümkündür (Yılmaz, 2016:14, Demirkol ve Zengin, 2004:135):

- Sınırlı menü,
- Bağımsız işletmeler olabileceği gibi, zincir üyeliği veya franchising yolu ile de işletilebilir,
- Ürünlerin hazırlanması kısmen veya tamamen standardize edilmiştir,
- Servis hızlıdır ve basitleştirilmiştir,
- Dengeli fiyatlar belirlenir,
- Tv ve radyo gibi iletişim araçları ile reklamı kolayca yapıp pazarlanabilir.

Hızlı yemek sunan işletmelerdeki temel amaç; beklenen sürenin en aza indirilmesi ve en kısa sürede yeme-içme ihtiyacının karşılanmasıdır (Kılınç, 2011:39). Aynı zamanda bu restoranlarda ürünün hazırlanma işlemi iyi planlanmalıdır ve burada sunulan ürünler 10-20 dakika içerisinde tüketilmezse

görünüş ve tat bozukluğuna da uğrayabilmektedir (Zengin ve Demirkol, 2015:171).

2.2.3.4. Merkez Restoranlar

Sayıları son yıllarda hızla artış gösteren büyük alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelerdir (Sökmen, 2003:26). Alışveriş merkezlerinde olabileceği gibi iş merkezleri içerisinde de yer alabilen merkez restoranlar; servis alanları kısıtlı veya diğer işletmeler ile ortak servis alanları olan işletmelerdir (Kılınç, 2011:39).

Konuklar istedikleri işletmelerden aldıkları ürünleri merkezi konumda bulunan yemek yeme alanlarında tüketirler. Fast food restoranlarında olduğu gibi bu tür işletmelerde de self servis uygulaması yoğun olmakla birlikte masa servisi de yapılmaktadır (Sökmen, 2003:27).

Bu tür işletmelerdeki temel amaç; farklı amaçlarla alışveriş ve iş merkezlerine gelen insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermektir (Kılınç, 2011:39).

2.2.3.5. Sıradan (Geleneksel) Restoranlar

Atmosfer ve sunulan hizmetin olağan olduğu bu tür restoranlarda genelde masa servisi uygulanmaktadır ve yiyeceklerin servisi boşların toplanması işlemi servis personeli tarafından yapılır. Aynı zamanda burada çalışan personeller ise orta seviyede eğitim ve tecrübeye sahiptirler (Sökmen, 2003:27).

Geleneksel restoran menüleri işletmenin kapasitesine göre farklılık göstermekle birlikte, genelde zengin yiyecek-içecek çeşitleri bulunur. Hedef kitlelerini ise genelde orta düzeyde gelir seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır (Yılmaz, 2016:13).

2.2.3.6. Temalı Restoranlar

Temalı restoranlar; sınırlı sayıda yiyeceği, farklı dekorlar ve oturma şekilleri ile birlikte sunan bununla birlikte eğlenceye ağırlık veren işletmelerdir (Demirkol ve Zengin, 2004:134).

Temalı bir restoran; eğlence, stil, modanın bir sembolü ve insanların kendilerini tanıması için bir evreyi ifade eder. Bu restoranlar, sembolik bir mekan olarak hareket eder ve yemek yeme tiyatrosunun büyüleyici bir görüntüsünü yansıtır. Temalı restoranların varlığı, boş zamanların büyük bir sektör haline gelmesi ve rekreasyonel bir etkinlik olarak dışarıda yemek yemeyi vurgulayan bir gıda sisteminin ortaya çıkarılması ile ilişkilendirilebilir (Hsu, Lee ve Li, 2009:1).

Bu restoranlarda müşterilere sunulan yiyecek-içeceğin yanı sıra gösteri olayları da önemli bir rol oynamaktadır. Temalı restoranlar lüks restoranların aksine gelir seviyesi orta düzeydeki kişilere hitap eder ve özellikle halkın beğendiği sınırlı sayıda seçme şansı olan menülerle hizmet verirler (Zengin ve Demirkol, 2015:172).

Temalı restoranların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Beardsworth ve Bryman, 1999:236):

- Temalı restoranların yaygın olarak bilinen, kültürel kaynaklardan elde edilen bir anlatısı vardır. Bunlar arasında sinema, spor, moda, popüler müzik, popüler tarih, doğal dünya veya yerellik gibi unsurlar bulunur.
- Temalı restoranlarda anlatım fiziksel yapıda görünür ve somutlaştırılmış olabilir. Anlatımda restorana gelen müşteriler için fiziksel bir varlık gösterme süreci, fiziksel eserler, ses, dekor, logolar, menü, personelin giydiği uniformalar gibi çeşitli teçhizatlar kullanılmaktadır.
- Temalı bir restoranın en temel özelliği yemek yeme faaliyeti değildir, restorandaki temanın kendisi ve yarattığı atmosferdir.

Temalı restoranlara dünyadan ve ülkemizden örnek olarak; Hard Rock Cafe, Redsea Star, Modern Toilet Restaurant, Planet Hollywood, Leman Kültür gibi işletmeleri verebiliriz (Bekar ve Dönmez, 2014:800-802).

2.2.3.7. Etnik Restoranlar

Son yıllarda oldukça popüler hale gelen etnik restoranlar; belirli bir kültüre yönelik yapılan ve dekoru, menüsü, müziği, personelleri gibi çeşitli özellikleri ile o kültürü yansıtan işletmelerdir (Sökmen, 2003:27).

Etnik restoranlarda ulusal ve yerel mutfaklara ait ürünler servis edilmektedir. Örneğin; Fransız restoranları, Çin restoranları, Meksika restoranları, İtalyan restoranları, İngiliz restoranları ve Türk restoranları gibi farklı restoran tiplerinde o ülkelere has yiyecek ve içecekler servis edilmektedir (Akbaba vd., 2017:29).

Etnik restoranlar yapısı, özellikleri ve içeriği ile temalı restoranlar ile karıştırılmaktadır. Temalı restoranlarda herhangi bir konu olmaksızın abartılı ve yapay bir tecrübe sunulmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014:799-800).

Etnik restoranlarda ise ilginç fakat tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesneler kullanılmaktadır (Wood ve Munoz, 2007:243).

Etnik restoranlar kültürel mirasla bağlantı kurarak yabancı/yerel kültürlerle veya mutfak kültürleri ile tanışma gibi tecrübeler sunmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2014:799-800).

Etnik restoranlarda özellikle mutfak personeli, alanında deneyimli ve bilgili kişiler olmalıdır (Kılınç, 2011:39).

2.2.3.8. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar

Dünyada ve ülkemizde ulaşım güzergâhları üzerinde yolculara yeme-içme, dinlenme ve farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik birçok işletme hizmet vermektedir (Zengin ve Demirkol, 2015:174).

Ulaşım merkezlerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri diğerlerinden farklı özelliklere sahip olmakla birlikte kısmen kısıtlı zamana sahip ve hareket halinde olan müşterilerin beslenme gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir (Türksoy, 2002:18).

Bu işletmeler genellikle aynı anda veya hep birlikte belirli zaman dilimlerinde çok sayıda müşteriye yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadırlar (Koçak, 2012:8).

Bu tür işletmelerin belirli bir hedef kitle olarak belirli bir sosyo-ekonomik pazara hitap etmemektedirler. Aynı zamanda, ulaşım aracının türüne göre yiyecek-içecek üretimi ve bunların servisi farklılık gösterebilmektedir. Yer sorunu, güvenlik ve fiziksel şartlar gibi çeşitli faktörler bu farklılıklara neden olmaktadır (Yılmaz, 2016:15).

Ulaşım merkezlerindeki restoranlar; otobüs terminallerinde, hava alanlarında, tren garlarında ve gemilerde verilen yiyecek hizmetlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda ulaşım merkezlerinde yer alan restoranları; karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu olarak dört grupta ele alınabilir (Sökmen, 2003:27):

- **Karayolu:** Önceki dönemlerde yol güzergâhlarında yer alan hanların yerini günümüzde mola istasyonlarındaki restoranlar almıştır (Yılmaz, 2016:15). Karayolu güzergâhlarında yer alan bu restoranlar, günün 24 saati otobüs yolcularına hizmet vermektedirler. 24 saat açık olan bu işletmelerde personelin uzaktan getirilmesi nedeni ile ekstra maliyet sorunları ortaya çıkmaktadır (Koçak, 2012:8). Bu sorunlardan dolayı bu tür işletmelerde genellikle self-servis, az da olsa garson servisi ve otomat makineleri bulunmaktadır (Türksoy, 2002:18). Aynı zamanda bu işletmeler benzin istasyonları, tamirhane, hediyeelik eşya mağazası ve motel gibi hizmetleri de içerisinde barındıran geniş bir faaliyet yelpazesine sahiptirler (Zengin ve Demirkol, 2015:174).
- **Havayolu:** Son 30 yıldır büyük ölçüde gelişme gösteren havayolu yiyecek içecek hizmetleri, önceleri sadece sandviç, çay, kahve ve alkollü içecekler ile sınırlı sunuma sahip iken günümüzde oldukça zenginleşmiş ve gelişmiştir (Türksoy, 2002:19). Burada sunulan hizmetleri hava limanı ve uçuş anı olarak ikiye ayırmak mümkündür (Zengin ve Demirkol, 2015:175). Hava limanlarındaki yiyecek-içecek hizmetlerini; self-servis uygulayan işletmeler, garson servisli restoranlar ve yiyecek-içecek otomat makinaları karşılamaktadır (Yılmaz, 2016:16). Uçuş anında ikram hizmeti ise seyahat edilen sınıfa, uçuşun tipine ve süresine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin genellikle, bazı havayolu firmalarında kısa

mesafeli uçuşlar için standartlaştırılmış porsiyon ve plastik tepsiler içerisinde yiyecek-içecek servisi yapılırken, uzun mesafeli uçuşlarında ise servis arabadan yapılmakta ve porsiyonlar yolcunun önünde servis edilmektedir (Koçak, 2012:9). Business Class yolcular içinse porsiyon kontrolü yoktur ve genellikle yiyecek-içecekler bilet fiyatına dahil edilmiştir (Zengin ve Demirkol, 2015:175).

- **Demiryolu:** Demiryollarında verilen yiyecek-içecek hizmetlerini iki grupta inceleyebiliriz (Koçak, 2012:8). İlk grubu kafeterya, self-servis ve garson servisli işletmeler ile otomatlar oluşturur. İkinci grubu ise seyahat anında verilen hizmetler oluşturmaktadır (Zengin ve Demirkol, 2015:174). Trenlerde özel olarak dizayn edilmiş restoran vagonlarda; sıcak-soğuk yiyecekler ve alkollü-alkolsüz içecek hizmetleri verilmektedir. Bazı firmalar bu yiyecek-içecek hizmetlerini özel şirketlere de yaptırabilmektedir. Aynı zamanlarda tren vagonlarında self-servis uygulaması yapılabildiği gibi masaya servis de yapılabilmektedir (Türksoy, 2002:19, Yılmaz, 2016:16).
- **Denizyolu:** Denizyollarında sunulan yiyecek-içecek hizmetleri kısa mesafeli seyahatlerde ve uzun mesafeli seyahatlerde farklılık göstermektedir (Koçak, 2012:10). Yiyecek-içecek hizmeti daha çok uzun mesafeli seyahatlerde ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2016:16). Büyük yolcu gemilerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri hizmetin önemli bir parçasını oluşturur ve genellikle hizmet bedeli seyahat biletine dahildir (Türksoy, 2002:19). Kruvaziyer olarak adlandırılan bu tür uzun mesafeli yolcu gemilerinde sunulan yiyecek-içecek kalitesi oldukça yüksektir. Kısa mesafeli deniz yolculuklarında ise fiyat daha çok ön planda tutulduğu için menüde fast food türünde daha ekonomik yiyecekler yer almaktadır (Zengin ve Demirkol, 2015:175).

2.2.3.9. Ziyafet Merkezleri

Ziyafet merkezleri/işletmeleri; düğün, nişan, resmi toplantı, kutlama gibi birçok farklı faaliyetlere yönelik yapılandırılmış işletmelerdir. Bu tür işletmeler otel işletmeleri veya kamu işletmelerinin bünyesinde olabileceği gibi bağımsız olarak da faaliyet göstermektedirler (Zengin ve Demirkol, 2015:175).

Ziyafet merkezlerinde gerçekleşecek olan faaliyetlerde kullanılacak personel sayısı ve araç gereçler, işin kapsamına göre farklılık göstermektedir (Demirkol ve Zengin, 2004:136).

Bu tür merkezler, günlük kişiye özel servis vermemektedir ve önceden belirlenmiş müşteri kitlesine sınırlı menü seçenekleri ile masaya servis şeklinde faaliyet göstermektedirler (Kılınç, 2011:40). Aynı zamanda bu tür merkezler kurumlara yönelik olarak da faaliyet gösterebilirler (Sökmen, 2003:28).

2.2.3.10. Dışarıya Servis Restoranları

Dışarıya servis restoranları; dışarıdan gelecek yiyecek-içecek talepleri karşılamak için organize olmuş, mutfak ve servis konusunda profesyonel elemanlardan oluşan ekiple birlikte araç-gereç ve ulaştırma imkanları yönünden donanımlı işletmelerdir (Yılmaz, 2016:18).

Bu tür işletmeler yemek sunulmaya uygun ortamlara, yiyecek-içeceklerin önceden arzu edilen talep doğrultusunda hazırlanarak, bütün ekipman ve personel taşınarak talep edilen yerde hizmet sunumunu gerçekleştirmektedir (Kılınç, 2011:40).

2.3. Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler

Günümüzde restoran işletmeleri insanların sadece beslenme gereksinimlerini değil aynı zamanda onların çevrelerindeki insanlarla birlikte olma, sosyalleşme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeleri ve müşterilerin restoran seçimlerini yaparken dikkat ettikleri faktörleri göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Albayrak, 2014:190).

Tüketiciler/müşteriler restoran tercihi yaparken bazı kriterleri göz önünde bulundurabilirler. Bu kriterler çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekle birlikte literatürde farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları kriterlerden memnun kalmaları ile restoranda yemek yeme aralarında bir ilişkinin de varlığından söz edebiliriz (Arıker, 2012:12).

Günümüze kadar müşterilerin/tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan birçok faktör ile ilgili yapılan çalışmalar farklı sınıf ve türdeki restoran işletmelerinin hedef pazarları tanıyabilmelerine ve hedef pazarlara göre uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmelerine olanak sağlamıştır. Son on yılın Türkçe literatürü incelenmiş ve müşterilerin restoran tercihlerini konu alan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Bkz. Tablo 5

Tablo 5: Restoran Tercihi Üzerine Yapılan Türkçe Çalışmalar

Alanyazın	Başlık
Akşit-Aşık (2019)	Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma
Öztürk (2019)	Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin AHS Metodu İle Önceliklendirilmesi
Badem ve Öztel (2018)	Restoran Seçiminde Tüketicuyu Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama
Çakıcı ve Yıldız (2018)	Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma
Ertürk (2018)	Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler
Boztoprak, Kurnuç ve Çetinkaya (2017)	Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma
Cömert ve Özata (2016)	Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği
Albayrak (2014)	Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul

	Örneği
Yüksekbilgili (2014)	Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma
Arıker (2012)	Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki
Özdemir (2010)	Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi

Tablo 5’te farklı araştırmacılar tarafından yapılan ve restoran seçiminde etkili olan kriterler farklı açılardan ele alınmıştır. Akşit-Aşık (2019) çalışmasında çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan 28 maddeyi; *Restoran Özellikleri, Yemeklerin Özellikleri, Çocuk Dostu Hizmetler ve Parasal Değer* olarak 4 boyut altında toplamıştır. Öztürk (2019) çalışmasında; *Yiyeceklerin Tadı ve Kalitesi, Temizlik, Personelin Yardım Severliği ve Tutumu, Menü Çeşitliliği, Servis Hızı, Restoranın Konumu, Fiyat, Ortam/Ambiyans ve Marka Bilinirliği* olarak 9 ifadeyi seçim kriteri olarak belirlemiştir. Badem ve Öztel (2018) çalışmalarında seçim kriteri olarak; *Atmosfer, Fiyat, Personel Kalitesi, Ürün Kalitesi ve Hizmet Kalitesi* faktörlerini kullanmıştır. Çakıcı ve Yıldız (2018) çalışmalarında 24 maddeden oluşan restoran tercihi ölçeğini; *Hizmet Kalitesi, Belirleyici Unsurlar (güven, temizlik, atmosfer), Sağlıklı Yiyecekler (menü çeşitliliği), Fiyat Kolaylıkları ve Tanıtım (reklam, dekor)* olmak üzere 5 boyutta ele almışlardır. Ertürk (2018) çalışmasında katılımcılara 48 farklı seçim kriterlerini; *(Ambiyans, Bulunduğu Bölge, Personel, Dekorasyon, Servis Hızı, Yemek Kalitesi gibi)* ele almıştır. . Boztoprak, Kurnuç ve Çetinkaya (2017) çalışmalarında; müşterilerin tekrar satın alma davranışında etkili olabilecek *Restoran Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecekler, Ürün Özellikleri, Kalite* faktörlerini ele almıştır. Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında; yöresel yiyeceklerin restoran tercihleri üzerine etkisi incelenmiş ve tercih kriteri olarak *Personel Bilgisi, Dekorasyon, Lezzet* gibi 19 ifadeye yer verilmişlerdir. Albayrak (2014) çalışmasında 23 maddeden oluşan restoran tercihi faktörlerini; *Restoran Özellikleri (atmosfer, güven, bilinirlik temizlik...), Yiyecek ve İçecekler (yemeklerin kalitesi, menü çeşitliliği...), Hizmetler (çalışanların davranışları, servis hızı...) ve Parasal Değer (fiyat, ödenen paranın karşılığı...) olmak üzere 4 boyutta ele almıştır. Yüksekbilgili (2014) çalışmasında seçim kriterlerini; Servis ve Sunum, Garson Kıyafetleri, Dış Görünüş, Fiyat, Otopark, Tavsiye, Müzik, Sakinlik ve Reklam olarak belirlemiştir. Arıker (2012) çalışmasında seçim kriterlerini tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ele almıştır bunlar; Ambiyans, Mutfak, Yemek, Müzik, Fiyat, Kıyafet, Bölge gibi faktörlere yer vermiştir. Özdemir (2010) ise çalışmasında tercih faktörü olarak; Yemek Kalitesi, Menü/Yemek Çeşitliliği, Fiyat, Atmosfer/İmaj, Konum/Uygunluk ve Servis olarak belirlemiştir.*

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle bu çalışmada ise restoran tercihini etkileyen faktörler 7 grupta incelenmiş olup bunlar; Atmosfer, Menü/Yemek Çeşitliliği, Fiyat/Değer, Bölge/Ulaşılabilirlik, Mal/Hizmet Kalitesi, Personel ve Servis Hızı olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Atmosfer

Turizm endüstrisinde yer alan profesyonel işletmeler sürekli olarak deneyim sattıklarını, özellikle de restoranlarda duyuşal deneyimlerin satıldığını ifade etmektedirler. Bir restoranın ana ürünü insanların tat alma duyusuna hitap ve açlık ihtiyaçlarını gideren yiyecek ve içeceklerdir. Diğer yandan bir restoranın genişletilmiş ürünü ise hizmeti ve diğer dört duyuya hitap eden yemek yeme ortamını kapsayan geniş bir kavramdır. Günümüzde müşteriler restoranlarda sadece iyi yemekler için değil aynı zamanda kusursuz servis ve hoş bir yemek ortamı için de para ödemektedirler (Heung ve Gu, 2012:1167).

Atmosfer kelimesini, müşterilerde belirli etkiler bırakmak için mekanın bilinçli tasarımını tanımlamak açısından kullanacak olursak; ‘‘alıcıda satın alma olasılığını artıran belirli duyuşal etkiler yaratmak için satın alma ortamlarının tasarlanma çabası’’ olarak ifade edebiliriz (Kotler, 1973:50).

İşletmelerin yansıttığı atmosfer somut olarak tanımlanması zor olan özelliklerinden birisidir. Restoran işletmeleri standart bir atmosfere sahip olmayıp lüks bir restoran müşterilerine resmi atmosfer sunarken, fast food restoranları ya da temalı restoranlar farklı atmosfer sunabilir (Türksoy, 2002:32).

Genellikle müşteriler, restorandan içeri girdiklerinde herhangi bir yiyecek-içecek veya hizmet almadan önce ilk olarak atmosferi algırlarlar. Bundan dolayı, atmosfer algısının yarattığı duygular müşterinin restorandaki yiyecek-içecek ve hizmete verdiği tepkiyi etkileyebilir (Ha ve Jang, 2010:520). Yani işletmelerin fiziksel öğeleri ve atmosferi, müşterilerde etkileyici bir rol oynamaktadır (Saatcı, Temeloğlu ve Aksu, 2019:1641).

Restoran atmosferini doğru bir şekilde anlamak için, atmosferi oluşturan çeşitli boyutları tanımlamak büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, mevcut literatür incelediğinde ambiyans, çalışan faktörleri, masa düzeni, renkler, aydınlatma, mobilyalar gibi unsurların atmosfer boyutunu oluşturduğunu söyleyebiliriz (Petzer ve Mackay, 2014:3).

Restoran atmosferinin davranışsal yaklaşımlar üzerindeki etkisi göz önüne alındığında ise; atmosferik açıdan uygun ortamın, çevreye bakma, çevreyi keşfetme ve çevrede başkaları ile iletişim kurma isteği olumlu davranışsal yaklaşımları da motive edebileceği belirtilmektedir (Jalil, Fikry ve Zainuddin, 2016:540).

2.3.2. Menü/Yemek Çeşitliliği

Müşterilerin restoran tercihleri çeşitli faktörden etkilenmektedir. Yemek deneyimlerinin ölçütleri, müşteri beklentileri, tercihleri ve memnuniyeti hem nitelik hem de soyutlama düzeyindeki araştırma alanına göre farklılık göstermektedir. Restoranlarda sunulan ürün yelpazesinde yani menüler ve menü

öğünlerinde çeşitliliğin artması nedeni ile restoran müşteri memnuniyeti sonuçlarını genelleştirmek zordur (Clark ve Wood, 1998:140).

Müşterilere sunulan menünün şekli ve menü seçimindeki çeşitlilik, yemek yeme ihtiyaçlarına ve hedef kitleye göre uygun olmalıdır. Bir restoranın sunduğu menü seçimi birbiriyle bağlantılı bazı faktörlerle ilişkilidir. Örneğin müşterinin ödeyeceği para, yemek için ayrılan zaman ya da restoranın hitap ettiği hedef kitle faktörler müşteri tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Koçak, 2012:15).

2.3.3. Fiyat/Değer

Müşteri tercihini ve deneyimini önemli derecede etkileyen faktörlerden birisi de fiyattır. Eğer restoran işletmeleri sunduğu yemek evde hazırlananda oldukça farklı veya evdeki maliyetinden çok yüksek değil ise insanlar dışarıda yemek yemeyi tercih edebilir (Türksoy, 2002:31).

Farklı bir açısı ile fiyat, müşterilerin kalite algılarının oluşumunda önemli derecede rol oynamaktadır. Yiyecek-içecek endüstrisinin iki farklı bölümünü karşılaştırmak gerekirse; örneğin fast food restoranlarına karşı masaya servis sunan ala carte restoranları göz önünde bulundurulması durumunda fiyat, kalitenin baskın bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Lewis ve Shoemaker, 1997:45).

Müşterilerin ürüne ödediği fiyat karşılığında paranın değeri kavramı pazarda sektörden sektöre hatta müşteriden müşteriye fark göstermektedir. Ancak genellikle, bir müşteri restoranın sadece yiyeceği ve hizmeti için değil aynı zamanda ödediği fiyatın karşılığını aldığını hissettiği için de orayı tercih eder (Koçak, 2012:15).

2.3.4. Bölge/Ulaşılabilirlik

İşletmelerin konumu ya da bulunduğu yeri değişmeyecek özelliklerinden biridir. Bundan dolayı, ilk etapta planlama aşamasında çok iyi düşünülmesi gereken konuların başında gelmektedir. İleriye dönük olarak yalnızca o anki mevcut pazara yönelik değil, gelecekteki olası pazarlar ve müşteriler de dikkate alınmalıdır (Koçak, 2012:17).

Restoranların ulaşılabilir olması da diğer önemli faktörler arasındadır. İşletme özellikle şehir merkezlerinde yer alıyorsa bu durumda da müşterilerin olası ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Uygun olmayan yerleşim yerleri, işletmenin gelişimini engelleyeceğinden dolayı servis kolaylıkları gibi konularda dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda işletme üzerinde bulunduğu caddenin genişlemesinden veya taşınmasından, trafikteki artış veya azalışın gürültü ve görüntü kirliliğinden direkt olarak etkilenebilir. Müşterilerin restoranlara kendi özel araçları ile gelecekler ise otopark ya da uygun park yerleri, toplu taşıma ile yolculuk zorunlulukları var ise taksi, metro, otobüs durağına yakınlığı gibi konular restoran tercihinde önem arz etmektedir (Türksoy, 2002:33).

2.3.5. Mal/Hizmet Kalitesi

Kalite, bir mal veya hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda herhangi bir mal ya da hizmet müşterinin istek ve ihtiyaçlarına ne derecede uyuyorsa o mal ya da hizmet o derecede kaliteli diyebiliriz (Usta ve Memiş, 2009:89).

İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirirken, kaliteyi misyon haline getirmekte ve rakiplerine göre rekabet avantajı sağlama çabaları içerisindeyler (Tuncer, 2017:322).

Kaliteli ürün ve ya hizmet sunmak günümüzün rekabetçi ortamında hayatta kalabilmek için temel bir strateji olarak kabul edilmektedir. Zeithaml vd.'nin yaptığı araştırmaya göre ise hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin olumlu davranışsal eylemleri artırabileceğini göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:31).

2.3.6. Personel

Restoran personelleri, müşterilerin yiyecek deneyimlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedirler. Personellerin sosyal yetenekleri, yaşları, cinsiyetleri, servis hızları, sayısı gibi özellikler çalışanların önemini ve müşteriye verilen değeri ortaya koyar (Türksoy, 2002:33). Servis personellerinin üniformalarının yiyecek-içecek işletmesinin düzeyine uygun olması gerekmektedir (Koçak, 2012:17).

İşletme içerisinde diğer bütün faktörler ne kadar başarılı olursa olsun, işletme de çalışan personelin müşteriye karşı olumsuz bir davranış göstermesi durumunda tüm hizmet sunumu bundan etkilenebilir ve bu da müşterinin tercihlerinin olumsuz yönde etkileyebilir (Özgür, 2013:51).

2.3.7. Servis Hızı

Müşteri açısından önemli faktörlerden birisi de işletme içerisinde harcayacağı zamandır. Bazı müşteriler işletmelerde uzun zaman harcamaktan hoşlanmaktadırlar. Diğer yandan bazı müşteri grubu ise uzun zaman geçirme konusunda olumlu tutuma sahip değildirlar. Birçok işletmede bekletilmediği imajını verebilmek için, müşteri masasına oturur oturmaz su ya da içecek servisi yapılmaktadır (Türksoy, 2002:34). Servis hızı restoranın türü, hizmetin düzeyi ve çalışan personel sayısı ile ilişkilidir (Koçak, 2012:17).

2.4. Restoran İşletmelerinde Marka Sadakati

İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi, şehirleşme, yoğun iş temposu, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler gibi faktörler insanların yeme-içme alışkanlıklarında da birtakım değişimler meydana getirmiş ve dışarda yeme-içme alışkanlıkları yaygınlaşmıştır. Günümüzde artık yeme içme temel bir ihtiyaçtan öte haz amaçlı bir

tüketime dönüşmüştür. Yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren bütün işletmeler günümüzde yaşanan bu hareketliliğin meydana getirdiği potansiyelden pay alabilmek, kar marjlarını arttırabilmek için birbirleri ile mücadele içindedirler ve aralarındaki rekabet giderek artmaktadır (Bilgin, 2017:34).

Müşteri beklentileri her geçen gün değişiklik göstermekte ve artmaktadır. Aynı şekilde işletmelerinde müşterilere sundukları mal ve hizmet çeşitliliği de giderek artmaktadır. İşletmelerin genel amacı müşterinin kendisinden beklediği kaliteyi, kusursuz hizmet anlayışı ile birlikte müşteriye sunmak ve müşterinin kendisine sunulan mal ve hizmetlerden memnun olmasını sağlayarak işletmeye sadık bir müşteri profili oluşturmaktır (Özgür, 2013:50).

Rekabetin arttığı ve işletmelerin müşterileri kendilerine çekmeye çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlı kalması ve diğer işletmelerin sunduğu cazip seçeneklere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi yani kendi markalarına yönelik sadakat oluşturmaları bu denli hareketli bir pazarda önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Sadık müşteriler, işletme ile aralarında duygusal bir bağ oluşmuş müşterilerdir. İşletme ile müşteri arasında sadakat sağlandığı zaman, müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur diğer müşterilere de işletmenin adını duyuru ve tanınmasını sağlar. Bu nedenle işletmeler açısından marka sadakati veya müşteri sadakati oluşturmak büyük önem sahiptir (Türkmendağ ve Hassan, 2018:748).

Restoran işletmeleri rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda restoran işletmeleri rakiplerinden farklı kılınır hale gelmek için müşterilere daha üstün kalitede hizmet sunma çabası içindedirler. Hizmet kalitesinin işletmeler içi taşıdığı değer, müşterilerin gelecekte tekrar aynı işletmeyi tercih etmeleri müşteri davranışlarına yaptığı etkiden kaynaklanmaktadır. Restoranlarda sunulan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati de artacaktır. Müşteri sadakati ise işletmenin tekrar tercih edilmesini, diğer potansiyel müşterilere tavsiye edilmesini ve tanınırlığını sağlayacaktır. Böylece müşteri sürekliliği sağlanmış olacak ve satış gelirleri de daha üst seviyelere taşınmış olacaktır (Bilgin ve Kethüda, 2017:148).

Hizmet işletmeleri için var olan müşterilerine yüksek derecede memnun ederek onların tekrar işletmeye gelmelerini sağlamak yani sadık müşteriler haline getirmek, işletmelerin karlılığı ve sürekliliği için önemlidir. Ticari amaçla yapılan bütün faaliyetlerde temel amaç müşterilerin beklentilerini karşılayarak onların tatmin olmalarını sağlamaktır. Çünkü işletmeler açısından yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Yapılan bir araştırmaya göre ise; müşteri sadakatindeki % 5'lik artış, işletme karlılığında %25 ile %80 arasında artışa sebep olmaktadır (Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017:600-601).

Restoranlarda müşteri memnuniyeti oluşturmak ve marka sadakatini yaratmak için işletmelerin öncelik olarak dikkat etmesi gereken konuları şu şekilde sıralayabiliriz (Özgür, 2013:50-51):

- İşletmelerin sunduğu yiyecek-içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği
- Menü seçiminde çeşitlilik ve fiyat dengesi
- Kullanılan servis araç gereçlerinin kalitesi, temizliği ve görsel uyum
- Paranın değeri; yani müşteriye sunulan sadece yiyecek ve içeceklerin parasal karşılığı değil aynı zamanda sunulan hizmet, ortam ve personel davranışları
- İşletmenin iç tasarımı
- Müşteri beklentilerinin tatmini
- İşlemenin ulaşılabilirliği

Küçükergin ve Uygur (2013:6)'a göre yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum sürecinde müşteri tatmininin rolü oldukça büyüktür. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için müşteri tatmini ve müşteri sadakati büyük öneme sahiptir.

Fast food yiyecek içecek işletmelerinde yapılan farklı bir araştırmaya göre ise marka değeri boyutlarından; fiziksel kalitenin, personel davranışının, kişisel uyumun, marka kimliği ve marka güveni gibi faktörlerin, müşteri memnuniyeti yolu ile marka sadakati oluşturmaya aracılık ettiği belirtilmiştir (Gül ve Gül, 2016:261). Aynı araştırmaya göre restoran tercihinin etkileyen en önemli faktörlerin restoran özellikleri, yiyecek-içecek çeşitleri, hizmetler ve parasal değer olarak saptanmıştır (Gül ve Gül, 2016:268).

Müşterilerin herhangi bir marka işletme ile ilgili duyguları tüketim sırasında belirginleşir ve en üst seviyeye çıkar. Müşteri bu süre boyunca işletmeye yönelik düşünce ve tutumlar oluşturur. Tüketim sonrası yaşadığı deneyim, oluşturduğu düşünce ve tutumlar, müşteriye olumlu veya olumsuz davranışlara yönlendirmektedir. Müşteriler restoran işletmelerinden sadece yiyecek-içecek ve hizmetlerini değil aynı zamanda işletmeyle ilgili deneyim de elde etmektedirler. Müşterilerin deneyimlediği işletmenin atmosferi, dekorasyonu, servis hızı, işletmede kullanılan yiyecek-içecek markaları ve kalitesi gibi birçok etken müşteriye farklı deneyimler yaşatır (Karaman ve Köroğlu, 2019:102). Sonuç olarak bir markanın yaşattığı deneyim, tüketimi hatırlanmaya değer hale getirmekte ve söz konusu markayı ya da işletmeyi tekrar tercihi konusunda önemli rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ

Bu bölümde ise araştırmanın türü, araştırma problemi, araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, araştırma örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve sayıltıları, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması ve araştırma bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Türü

Literatür incelediğinde araştırma türlerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan en fazla kabul göreni ise ‘bilimsel’ ve ‘uygulamalı’ araştırmalar şeklinde yapılan sınıflandırmadır. Bu yapılan sınıflandırmaya ek olarak araştırmalar ‘amacına göre’ ve ‘yöntemine göre (nitel-nicel) araştırmalar’ şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kılınç, 2011:49).

Araştırmalar ilk olarak genel hatları ile ‘bilimsel’ ve ‘uygulamalı’ olarak ikiye ayrılırlar. Bilimsel araştırmalar, araştırmacı için entellektüel anlamda ilgi çekici olan kuram ve hipotezlerin geliştirilip test edilmesini içerir (Kumar, 2011:11). Başka bir ifade ile bilimsel araştırmalar kuramsal bilgi alanına yenilerini katma amacı gütmektedir (Arslanoğlu, 2016:65). Bilimsel araştırmalar kuramlardan yararlanarak varsayımlar geliştirir ve bu varsayımları analiz edilerek elde edilen sonuçları bilimsel olarak yorumlar (Aziz, 2010:24).

Uygulamalı araştırmalar ise günlük problemlere çözüm üretme amacı taşırlar (Arslanoğlu, 2016:65). Başka bir ifade ile uygulamalı araştırmalar, uygulamada fonksiyonel gereksinmelere karşılık olacak bilgilere ulaşmak amacı ile yapılan araştırmalardır (Kaya ve Şahin, 2013:4). Uygulamalı araştırmalar herhangi bir kurama dayanmaz, varsayımlar geliştirmez ve bunların sonucunu sınımaz. Fakat uygulamalı araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler, bilimsel araştırmalar için kullanılabilir. Bundan dolayı ise uygulamalı araştırmalar sonucu elde edilen bilgi ve veriler bilime katkı sağlar (Aziz, 2010:24).

Başka bir araştırma sınıflandırması da “‘araştırmanın amacına göre” yapılan sınıflandırmadır. Araştırma amacına göre ise araştırmalar; betimleyici, açıklayıcı ve genelleyleci olmak üzere üçe ayrılır.

Betimsleyici araştırmalar, belirli bir evrende araştırılmak istenen konunun ne sıklıkta bulunduğunu ve sayımını ortaya koymayı amaç edinir (Aziz, 2010, 25). Betimsel araştırmalar, verilen bir durumu ya da ele alınan konuyu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlar (Büyüköztürk vd., 2016:23). Betimsel çalışma olarak nitelendirilen bir araştırma; bir durum, problem, olgu, hizmet ya da programı sistematik bir şekilde tanımlamak için çaba gösterir veya toplumun yaşam şartlarını ya da belirli bir konuya ilgili tutumlar gibi farklı konularda bilgi sağlar (Kumar, 2011:11). Betimsleyici araştırmaların amacı gündelik problemlere çözüm getirmektir ve bu tür araştırmalarda bir ilişki aranmaz, genel yorum yapılamaz (Aziz, 2010:25).

Açıklayıcı araştırmalar ise bir durum ya da olgunun iki yönü arasında neden ve nasıl bir ilişki olduğunu kesinleştirmeye çalışır. Açıklayıcı araştırmalardaki ana tema değışkenler arasında neden böyle bir ilişkinin meydana geldiğini açıklamaktır (Kumar, 2011:12). Açıklayıcı araştırmaların temel amacı değışkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma türü olayların neden meydana geldiğini açıklamak, bir kuramı test etmek ya da geliştirmek amacı ile yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2016:104).

Genelleyici araştırmaların amacı konu ile ilgili varsayımları sınamak ve sonuçları genellemektir. Bu tür araştırmalarda kurumlar ile insan ilişkileri arasındaki varsayımlar sınanarak, kuramlara ve kanunlara ulaşılması amaçlanır (Aziz, 2010:26).

Araştırma yöntemine göre araştırmalar ise nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılır. Nicel araştırmalarda kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak için sayısal verilerden faydalanılır. İstatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2016:105). Nicel araştırma yönteminin araştırma planında evren, örneklem ve hipotezler bulunur, bilgiler gözlem, görüşme ve anketlerle toplanır ve bu toplanan bilgiler istatistiksel ölçme ve değışlendirme teknikleri ile analiz edilir (Arslanoğlu, 2016:78). Nitel araştırma ise bir durumun arkasındaki nedeni derinlemesine anlamak için gözlem, görüşme, anket ve doküman analizin yapıldığı bir araştırma yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016:105). Nitel yöntemin araştırma planına göre toplanan bilgiler birleştirilir, sınıflandırılır, yorumlanır ve sonuçlara ulaşılır (Arslanoğlu, 2016:78). Nicel araştırmalarda veriler sayılarak ölçüm yapılır ve istatistiksel yöntemler kullanılarak bulgular ortaya konulur. Nitel araştırmalarda ise bulgular yerine yorumlamalarda bulunulur (Kılınç, 2011:51). Yani nicel araştırmalar nesnellik içerirken nitel araştırmalar öznellik içerir (Gürbüz ve Şahin, 2016:105).

Bazı araştırmalar ise hem nicel hem de nitel verilerin kullanılması ile oluşur. Bu tür araştırmalar ise karma yöntem araştırmalar olarak ifade edilir (Creswell, 2016:217).

Bu veriler ıřıĥında yapılan çalışma ele alındıĥında, araştırma kuramlara dayanarak varsayımlar geliştirmeyle ‘bilimsel’ bir araştırma niteliĥi taşımaktadır. Amacına göre bakıldıĥında ise alkollü  eceklerdeki marka sadakati ile müşteri restoran tercihi eĥilimleri arasındaki ilişkileri ve bunlara baĥlı dolaylı ilişkileri ortaya çıkarmayı ama ladıĥından dolayı ‘açıklayıcı’ bir araştırmadır. Yöntem olarak deĥerlendirildiĥinde ise bu araştırma; temelde verilerin deĥerlendirilmesi, konuya açıklık getirmek amacı ile kavramlardan yararlanılması ve kuramsallıĥın ön planda tutulmasından dolayı ‘nitel’ bir özellik taşımakla beraber, araştırma verilerinin sayısallaştırılması ve istatistiksel testlere tabi tutularak yorumlanmaya çalışılması ve bulguların ortaya konulması açısından ise aynı zamanda ‘nicel’ bir özellik de göstermektedir.

3.2. Araştırma Problemi

Bilimsel bir araştırma, problem ile başlar. Araştırma problemi, araştırmacının ger ekleřtireceĥi çalışma ya da araştırma ile çözüm bulmayı planladıĥı sorundur (Büyüköztürk, 2016:39).

Literatür incelendiĥinde yapılan çalışmaların; restoran tercihini etkileyen faktörlerin neler olduĥu ile ilgili olduĥu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Kivela (1997) yaptıĥı çalışmasında restoran seçimi yaparken tüketiciler tarafından etkili olabilecek faktörlerden biri olan atmosferin, farklı yaş ve meslek grupları için önemli olduĥunu vurgulamıştır (Kivela, 1997:119).

Clark ve Wood (1998) yaptıkları çalışmada restoranda sunulan ürün çeşidinin veya türünün, ürünlerin kalitesinin; restoran seçim kriterleri olarak t keciler için belirleyici faktörler arasında olduĥunu ifade etmişlerdir aynı zamanda bu faktörlerin müşteri sadakati yaratma konusunda da belirleyici olduklarını da ifade etmişlerdir (Clark ve Wood, 1998:143).

Sulek ve Hensley (2004) tarafından yapılan çalışmada ise restoranda sunulan yiyeceklerin tüketiciler üzerinde bıraktıĥı etkinin diĥer bütün faktörlerin üzerinde olacak kadar önemli olduĥuna vurgu yapmışlardır. Aynı zamanda restoranların; menülerinde yer alan yiyecek  eřitliliĥinin arttırılması ve restoran atmosferi konusunda yaratıcı

değişiklikler yapıldığı takdirde tüketiciler üzerinde olumlu anlamda etki bırakılabileceğini de ifade etmişlerdir (Sulek ve Hensley, 2004:244-245).

Cullen (2005) çalışmasında; restoran seçim kriterlerinin, tüketicilerin yaş, ruh hali, eski deneyimleri ve yemeğe çıkma nedenlerine göre değişebileceğini iddia etmiştir (Cullen, 2005:60-66).

Arıker (2012) yaptığı çalışmasında restoran seçim kriterleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışmaya göre tüketicilerin seçimini en fazla etkileyen kriterler olarak; manzara, yemek türü, alkol, bölge, fiyat, bahçe, ambiyans ve otopark gibi faktörlerin ön planda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu kriterlerden yemek türü-gelir, alkol-gelir, alkol, eğitim durumu, fiyat-yaş, fiyat-gelir, fiyat-medeni durum gibi demografik bulgular ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Arıker, 2012:17-18).

Alonso vd. (2013) yaptıkları çalışmalarında restoran tercihinde tüketicilerin, restoranda sunulan ürünlerin kalitesinin, çeşitliliğinin ve lezzetinin seçim kriteri olarak belirleyici rol oynadığını ifade etmişlerdir (Alonso vd., 2013:562).

Albayrak (2014) yaptığı çalışmasında; restoran seçim kriterlerini etkileyen faktörleri restoran özellikleri, atmosfer, restorana duyulan güven, restoranın bilinirliği, temizlik, bölge, rahatlık, restoranın kalabalık olmaması ve işletmenin çalışma saatleri olduğu kanısına varmıştır (Albayrak, 2014:195).

Albayrak ve Tüzünkan (2015) yaptıkları çalışmalarında ise restoran tercihine etki eden fiziksel unsurlar dikkate alındığında tüketicilerin, bu konuda en önemli unsurun çalışan davranışları ve çalışanların temizliği olduğunu saptamışlardır (Albayrak ve Tüzünkan, 2015:312).

Ünal ve Türk (2019) ise tüketicilerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmaya sonuçlarına göre ise tercih faktörlerinden restoran konumu, çalışanların temiz ve özenli olması, tüketicilerin restoranda güvende hissetmesi ve çalışanların misafirperver olması faktörlerinin memnuniyet ve sadakat ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Ünal ve Türk, 2019:1157-1162).

Literatüre kazandırılmış çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ise alkollü içeceklerdeki marka sadakatının restoran tercihinde etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Bu yüzden bu araştırma alkollü içeceklerde marka sadakatinin restoran tercihi üzerine bir etkisi var mı? Sorusu araştırmanın temel problemi olarak ele alınmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi konusunda, neden farklı konuların değil de üzerinde çalışılan konunun seçildiği somut olarak ifade edilir (Kılınç, 2011:56).

Araştırmanın öneminin yer aldığı bölümde, araştırmayı yapmanız sonucunda kime ya da neye hangi derecede katkı sağlanacağı belirtilir (Büyüköztürk vd., 2016:70). Bu bölümde, araştırmanın konusu ve amacı ile doğrudan ilişkili önemli çalışmalara değinilir ve bunların söz konusu konuyu hangi boyutlarda ele alındığı üzerinde durulur (Aziz, 2008:30).

Aşağıda bu çalışmanın konu ile ilgili temel kavramları açıklandıktan sonra çalışmanın, teorikte ve pratikte olası etkilerinden söz edilmektedir. Restoran işletmeleri turizm sektörünün önemli parçalarından birisidir. Bundan dolayı, bu bölümde öncelikle yapılan çalışmanın turizm sektörü açısından önemi açıklanmakta daha sonra ise yapılan çalışmanın teorik ve pratik açıdan sağlayacağı katkılara değinilmektedir.

Temel olarak marka, bir ürün, hizmet ya da kuruluş için özel bir isimdir aynı zamanda rekabet ortamında ise bu ürün, hizmet veya kuruluşların fonksiyonel ve duygusal varlıklarının tümünü ifade eder (Landa, 2006:4). Marka kavramı bir satıcının veya satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini belirtmeyi amaçlayan bir isim, sembol, terim, tasarım ya da bunların hepsinin bir kombinasyonu olarak ifade edilir ve ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanılır (Arnold, 1992:2). Pazarlama literatüründe marka sadakati kavramının farklı tanımlamaları vardır. Bazı akademisyenler marka sadakatini tanımlarken; tekrarlanan satın alma davranışı, satın alma oranı veya satın alma sırası gibi benzer ölçülerle eleştiren davranışsal sadakate odaklanmıştır (Loken vd., 2010:64). Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan inancının gücü ya da göstergesi olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003:33). Tüm şirketler için yeni müşteriler elde etmek, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha zor ve pahalıdır. Buna ek olarak markaya sadık müşteriler sayesinde rakipler karşısındaki zayıflık da azalır ve sadakat ne kadar yüksek olursa ticari avantajda o derecede yüksek olur (Aaker, 2009:37).

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların kendi konutları dışında farklı nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde yada konaklamalarda yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarının

karşılanması ve kar elde etme amacı ile mal ve hizmet sunmak için kurulan işletmelerdir (Cevizkaya, 2015:28). Yiyecek içecek sektörü turizm endüstrisinin bir alt sektörüdür ve restoran işletmeleri de yiyecek içecek sektörünün içerisinde yer alır. Ayrıca literatürde yer alan bir çok kaynakta ise yiyecek-içecek işletmeleri sektörler ayrımında konaklama sektörü altında yer almaktadır. Bunun en temel nedeni ise konaklama işletmelerinin büyük kısmının konaklama gereksiniminin yanı sıra yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmasındandır (Kılınç, 2011:56).

Tüketicilerin restoran işletmelerini tercih nedenleri ya da tercih etmelerinde başlıca etkili olan faktörleri literatürde birçok farklı kaynaklarda bulmak mümkün. Aynı zamanda marka kavramlarının ortaya çıkmasından sonra markalara duyulan sadakat düzeyleri ya da sadakat dereceleri tüketicilerin tercih veya satın alma davranışlarına da yansımıştır. Bundan dolayı da marka ve marka sadakati konuları da birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Turizm endüstrisinin alt dallarında faaliyet gösteren restoran işletmeleri de hammadde olarak veya doğrudan satışa sunduğu ürünlerin hemen hemen hepsinde markaları tercih etmekte ya da kendi markalarını oluşturmaktadırlar. Tüketiciler seçim kriterlerini gözden geçirirken sadık oldukları markaları kullanma konusunda daha fazla hassasiyet gösterdikleri ise çalışmalarla araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Bu araştırmada restoran seçim kriterlerine ek olarak alkol içecek markalarına karşı olan sadakat düzeyi, restoran tercihi konusunda ne derecede etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Alkollü içeceklere yönelik marka sadakatinin tüketici tercihinde etkili olup olmaması konusu restoran işletmeleri açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan çalışmada alkollü içecek olan biranın seçilmesinin iki temel ve önemli gerekçesi vardır. Birincisi TÜİK verileri ve Ekonomi Bakanlığı'nın alkollü ve alkolsüz içecek sektör raporları, Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığının faaliyet raporları incelendiğinde yapılan çalışmalardaki ortak nokta alkollü içecek olan biranın diğer alkollü içeceklere oranla daha fazla üretilmesi, üretime ek olarak ithal edilmesidir ikincisi ise iç piyasaya sunulan bu ithal arz ve iç piyasada elde edilen arzın büyük bölümünün turizm sektöründe kullanılması tüketilmesidir. Aynı şekilde turizm işletmelerinin gıda ve içeceklere yönelik yaptıkları giderler göz önünde bulundurulduğunda içecek kategorisinde en büyük harcama TL bazında alkollü içeceklere yapılmaktadır ve yine bu alkollü içeceklere yapılan harcamaların ilk sırasında yine bira içeceği gelmektedir.

Araştırma konusunun genel hatları ile teoride ve pratikte sağlayacağı faydalara değinmek gerekirse; günümüze kadar konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde araştırmalar restoran tercihinde etki eden faktörler ya da farklı bir ifade ile restoran seçiminde belirleyici olan kriterler üzerine yoğunlaşmışlardır. Ürüne yönelik olan marka sadakatinin de restoran tercihinde etkili bir kriter olabileceği göz ardı edilmiştir. Bu nedenle alkollü içecek markalarına duyulan sadakatin de tercih faktörlerini etkisi incelenmiştir.

Çalışma literatüre yapacağı katkının yanı sıra yiyecek içecek sektörü işletmecilerine, tercih edilen, bilinen marka ürünlerin kullanılması durumunda tüketiciler tarafından tercih nedenleri arasında yer almalarını da hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı elde edilen verileri ifade ederken, araştırmacının amacı ise verilerin hangi amaçla toplandığını ifade eder (Arslanoğlu, 2016:121). Bilimsel bir araştırmada; araştırılacak konu ve araştırma amacı birbiriyle örtüşen kavramları içerir. Ancak araştırma konusu neyin araştırıldığını ifade ederken, araştırmanın amacı ise niçin araştırma yapıldığını ifade eder (Ural ve Kılıç, 2013:13). Araştırmanın amacı, araştırmaya konu olan çalışmanın hedeflerini ortaya koyan ifadeye denir. Çalışmanın neyi araştırmayı hedeflediği, açık ve net bir biçimde bu bölümde ifade edilir (Büyüköztürk, 2016:69). Bilimsel çalışmalarda araştırma problemi ile araştırmanın amacı yüksek ölçüde birbirine bağlıdır. Fakat araştırma probleminde, çalışmada çözülmek istenen soruna odaklanılırken, çalışmanın amacında araştırma sonucunda çözülmek istenen sorunun bölümlerine ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır (Kılınç, 2011:52).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında bu araştırmanın temel amacı: Alkollü içeceklerde markalarının restoran tercihinde etkili olup olmadığı, daha sonra alkollü içecek markalarına duyulan sadakatin ne derecede olduğunu ve yine alkollü içeceklerdeki marka sadakatinin restoran tercihinin ne yönde etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmacı yaptığı çalışmada, araştırma sorusuna ve araştırmanın amacına uygun bir yöntemi tasarlaması gerekir. Araştırma yöntemi; araştırmanın türü, problemi, ve araştırma amacını kapsayan bir stratejiler bütünüdür (Kılınç, 2011:55). Araştırma yönteminin geliştirilmesi; çözüm önerilerinin test edilmesi için hangi yolu izleyeceğinin belirlenmesidir. Yöntem kısmında verilerin; nasıl bir düzen dahilinde olacağını,

nerelerden, kimlerden ve hangi araçlarla toplanacağını ve analitik açıdan nasıl bir yol izleneceği ifade edilir (Büyüköztürk, 2016:7).

Araştırma yöntemi başlığı altında, söz konusu çalışmanın evreni, örnekleme, sayıtları ve sınırlılıkları, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri başlıklarına yer verilmiş ve bu ifadelerle ilgili açıklamalar yapılmıştır.

3.5.1. Araştırma Evreni

Bilimsel bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan meydana gelen büyük bir grubu ifade eder. Farklı bir ifade ile evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak da ifade edilir (Büyüköztürk, 2016:80).

Araştırma evreni, araştırma sonuçlarının genellendiği ve araştırma örnekleminin seçildiği gruptur (Gürbüz ve Şahin, 2016:127). Bilimsel çalışmalarda temel amaç; amaca uygun verilerin kullanılması, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşılması ve bu sonuçların araştırma dahilinde genellenmesidir (Ural ve Kılıç, 2013:31).

Bilimsel bir araştırma için iki tür evren vardır. Bunlar ‘hedef evren’ ve ‘ulaşılabilir evren’ olarak ifade edilir. Hedef evren, ulaşılması neredeyse imkansız olan evrendir ve araştırmacının ideal seçimidir. Ulaşılabilir evren ise ulaşılması mümkün olan, araştırmacının gerçekçi seçimidir (Büyüköztürk, 2016:80).

Bu araştırmada ihtiyaç duyulan veriler, restoranlarda yemek yeme deneyimi olan ya da bu deneyimi yaşama olasılığıyla birlikte alkollü içecek tüketen insanlardan elde edilebilir. Bu nedenle araştırmanın hedef evreni: ‘kendi başlarına hareket edebilme özgürlüğüne sahip ve herhangi bir restoranın sunduğu ürün veya hizmetlerden yararlanabilme potansiyeline sahip alkollü içecek tüketen tüm insanlar’ dan oluşmaktadır. Bu kadar fazla sayıda insana ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı araştırma evreninin sınırları çizilerek belirlenmesi, bu araştırma açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Araştırmanın ulaşılabilir evreni: ‘ Antalya ili Muratpaşa ilçesi sınırları içerisinde yer alan Kaleiçi bölgesinde faaliyet gösteren ve Antalya Büyükşehir Belediyesi Ruhsatlar Şube Müdürlüğü’ne kayıtlı restoran işletmelerini tercih eden yerli müşterilerden’ oluşmaktadır. Araştırma evreninin Antalya Kaleiçi

bölgesi ile sınırlandırılmasındaki temel amaç bölgede yer alan restoranların tümünün menülerinde alkollü içeceklerin yer almasından dolayı araştırma amacına uygunluk açısından bu bölge seçilmiştir.

Araştırma evreninin diğer sınırının Antalya Büyükşehir Belediyesi Ruhsatlar Şube Müdürlüğü'ne kayıtlı olma esasının nedeni ise, restoran işletmelerine ait bilgilerin sadece Antalya B.B. Ruhsatlar Şube Müdürlüğü'nde yer almasıdır.

29.09.2020 tarihli Antalya B.B. Ruhsatlar Şube Müdürlüğü kayıtlarına göre, Kaleiçi'nde 662 faal restoran işletmesi bulunmaktadır. Bu kayıtlarda, “üye numarası, unvan, şirket türü ve iletişim bilgileri” dışında, özellikle çalışmanın örneklemini saptamada önem arz eden, restoran türü ve kapasitesi gibi bilgiler yer almaktadır.

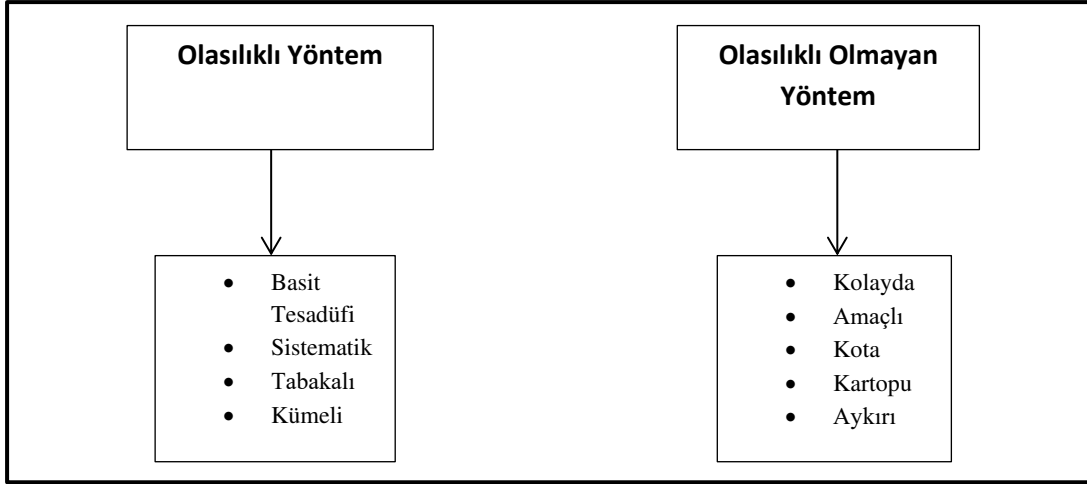
Elde edilen bu bilgilere dayanarak, çalışmanın evreni Kaleiçi'nde faaliyet gösteren 662 faal restoran işletmesi yerli ve yabancı müşteri profilinden oluşmaktadır. Sayısal olarak bu evrenin ifade edilmesi çok zordur. Çünkü söz konusu müşteriler, bölgeyi ziyaret eden yerli yabancı turistlerden ve aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halkında olduğunu düşünürsek net rakama ulaşmak oldukça zordur. Fakat en küçük restoran işletmesinin bile ortalama 25 kişilik sandalye kapasitesi ve günde ortalama iki müşteri devir hızı olduğunu varsayarsak, günlük ortalama satılan sandalye sayısı 33.100'ü ($25 \times 2 \times 662 = 33.100$) bulunmaktadır.

3.5.2. Araştırma Örneklemi

Örneklem, özellikleri hakkında bilgi toplamak amacı ile çalışılan evrenden seçilen ve çalışılan evrenin sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk, 2016:81). Farklı bir ifade ile örneklem, belirli bir evrenden, belirli kurallar dahilinde seçilen ve seçildiği evreni temsil ettiği kabul edilen evrenden daha küçük kümedir (Kılınç, 2011:63). Evren hakkında genelleme ve doğru tahminlerin yapılabilmesi için örneklemin temsil ettiği evrenin özelliklerini taşıması gerekir aksi halde yapılan genellemeler ve tahminler yanıltıcı olabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:127-128).

Örnekleme ise evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek amacı ile evren içerisinde evreni temsil edecek birimleri seçmeye yönelik işlemlerin tümünü ifade eder (Büyüköztürk, 2016:81).

Şekil 1: Örneklem Yöntemleri



Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin F., Sosyal Bilimlerde Araştırma yöntemleri (2016:133).

Olasılıklı örneklem yöntemi, evrende yer alan her bir eleman veya ögenin örneklem içerisinde sıfır olmayan bir seçilme şansı vardır. Bundan dolayı olasılıklı örneklem yönteminde seçim tarafsızlığından kaçınılmış olunur. Yani yansızlık kuralı esas alınmaktadır. Olasılıklı örneklem yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi (basit olasılıksal) örneklem yönteminde, örneklem çerçevesi içerisinde bulunan her elemana bir sayı verilir ve sayılar verilirken atlama yapılmaz. Verilen sayılar aracılığı ile liste oluşturulur, oluşturulan listeden tesadüfi olarak örneklem seçilir. Bu örneklem türünde bütün ögeler evrenden eşit seçilme şansına sahiptir. Sistematiik örneklem yönteminde de, basit örneklemede olduğu gibi seçim yapılacak birimlerin numaralı bir şekilde tam listesi olması gerekir. Rastlantısal olarak bir numara seçilir, seçilen numaraya evren hacminin örneklem hacmine bölünmesi ile elde edilen sonuç eklenerek diğer örneklem birimleri bulunur ve bu işlem yeterli sayıya ulaşınca kadar devam eder. Tabakalı örneklem yönteminde evren elemanları birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu için evrenin elemanlarının özelliklerine göre tabakalara ayrılıp bu tabakalardan tesadüfi bir şekilde seçim yapılır. Küme örneklem yönteminde ise, araştırma evreninin çok fazla büyük olduğu ya da evrenin dağınık elemanlarına ulaşmanın maliyetli veya sorun yaratacağı durumlarda kullanılır. Böyle durumlarda araştırmacı evren içerisinde önce kümeleri belirler, daha sonra bu kümeler arasından seçim yapar (Arslanoğlu, 2016:89-90).

Olasılıklı olmayan örneklem yönteminde ise, örneklem daha çok gönüllülerin alınması ya da ögelerin seçiminde yanlılık söz konusudur. Bu örneklem türünde

sakıncalı olan durum seçimin öznel kararlarla gerçekleştirilmesidir (Arslanoğlu, 2016:89). Olasılıklı olmayan örnekleme yönteminde yanlılık durumu ortaya çıktığından dolayı evreni temsilindeki hata payı yüksektir ve genelleme yapılması sakıncalıdır (Kılınç, 2011:64). Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının en kolay ve maliyeti az olan yoldan ulaşılabilir deneklerden ihtiyaç duyduğu büyüklüğe ulaşınca kadar veri toplamasıdır. Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacının araştırma problemine göre amacı doğrultusunda uygun düşündüğü denekleri seçmesi ile yapılır. Kota örnekleme yönteminde, araştırma evreninin özellikleri belirlenir ve bu özelliklere göre göre gruplandırılır. Daha sonra araştırmacı bu gruplardan belirli sayıda örneklemini kendisi seçer. Kartopu örnekleme yöntemi seçimi zor olan kapalı grupları araştırmak için kullanılır. Deneklere ulaşma konusunda zorluklar yaşanabileceği durumlarda bu yöntem kullanılır. Araştırma evrenine uygun olan denekler belirlenir ve bu denekler aracılığı ile ya da deneklerden elde edilen bilgiler ile diğer deneklere ulaşılmaya çalışılır. Aykırı durum örnekleme de ise, uç değer araştırma evreninin derinlemesine incelenmesi için örnekleme dâhil edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:133-136).

Örneklem büyüklüğü ise aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır: (Gürbüz ve Şahin, 2016:130-132).

$n=t^2xs^2 / d^2$ formülü kullanılır.

Formülde;

n: Örneklem büyüklüğü

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan değer,

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasını ifade eder.

Güven aralığı %95 (alfa 0.05 için t değeri (t)= 1,96 bu değer $\alpha= 0,05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde teorik t değeri tablosundan alınmıştır), evren için kabul edilen standart sapma değeri (s)=0,5 ve olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (d)=0,05 olarak hesaplanmaktadır. Formülde yerine konulduğu zaman;

$$n=t^2xs^2 / d^2$$

$$n=(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n=3,84 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n=384\text{'t}{\ddot{u}}r.$$

G{u}ven aralığı %90 (alfa 0,10 için t değeri (t)=1,64 bu değer $\alpha=0,10$ 'da ∞ serbestlik derecesinde teorik t değeri tablosundan alınmıştır), evren için kabul edilen standart sapma değeri (s)=0,5 ve olayın g{u}r{u}l{u}ř sıklığına g{u}re kabul edilen {u}rnekleme hatası (d)= 0,05 olarak hesaplanmaktadır. Form{u}lde yerine konulduğu zaman;

$$n=t^2 \cdot s^2 / d^2$$

$$n=(1,64)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n=2,6896 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n=0,6724\text{'t}{\ddot{u}}r.$$

{u}rnekleme b{u}y{u}kl{u}ę{u} hesaplamalarına bakıldığında; t tablosunda alfa değerinin 0,05 değer ile hesaplandığında 384 {u}rnekleme olması gerektiği ve araştırmada yapılan {u}rnekleme sayısının bu değerin oldukça {u}zerinde olduğu g{u}r{u}lmektedir. t tablosunda alfa değerinin 0,10 değer ile hesaplandığında 0,6724 {u}rnekleme olması gerektiği ve araştırmadaki {u}rnekleme sayısının bu değerin oldukça {u}zerinde olduğu g{u}r{u}lmektedir.

Bu araştırmada, çalışmanın g{u}venilirliğinin olumsuz y{u}nde etkilenmemesi ve araştırmanın evrene genellenebilirliğindeki hata payının artmaması için 'olasılıklı {u}rnekleme y{u}ntemi olan basit {u}rnekleme y{u}ntemi' kullanılmıştır.

Bir {u}nceki başlık altında araştırmanın çalışma evreninin, Antalya ili Muratpaşa ilçesi Kaleiçi b{u}lgesi sınırları içerisinde faaliyet g{u}steren Antalya B{u}y{u}kşehir Belediyesi Ruhsatlar şube M{u}d{u}rl{u}ę{u}'ne kayıtlı restoran işletmeleri yerli ve yabancı m{u}şterilerinden oluştuğu ve çalışmanın evreninin neden bu şekilde sınırlandırıldığı açıklanmıştır. {u}rnekleme grubu seçilirken evrende yer alan her m{u}şteriye eşit şans verebilmek için {u}ncelikle evren listesi olarak Ruhsatlar şube M{u}d{u}rl{u}ę{u}'nden elde edilen 29.09.2020 tarihli listeden faydalanılmıştır. Evrene t{u}m faal olarak çalışan restoranlar dahil edilmiştir. Fakat, her restorana gidilerek sadece belirli bir zaman diliminde orada bulunan çok az sayıda m{u}şteriler vasıtası ile verilerin elde edilmemesi açısından, restoranların bir kısmına farklı zamanlarda gidilerek, s{u}z konusu restoranların sayıca daha fazla m{u}şterisi ile anket çalışması yapılmasının evreni temsil açısından daha g{u}venilir olacağına karar verilmiştir. Bu karara bağlı olarak her restoran temsili olarak numaralandırılarak bir liste oluşturulmuştur. Listedeki numaralar bir torbaya atılarak rastgele on d{u}rt numara çekilmiş ve {u}rnekleme grubunu oluşturacak m{u}şteriler bu on d{u}rt restorandan seçilmiştir. Seçilen işletmelerden çalışmaya katkıda bulunmak istemeyenlerin yerine tekrar çekiliş yapılmıştır. M{u}mk{u}n olduğunca farklı zamanlarda gelen m{u}şterilere de şans verebilmek adına, bir hafta sonu yoğun saatlerde, bir hafta içi yoğun saatlerde, bir hafta sonu yoğun olmayan saatlerde, bir hafta içi yoğun olmayan saatlerde olmak {u}zere d{u}rt defa gidilerek veriler elde edilmiştir. Hangi m{u}şterilerin {u}rnekleme seçileceği konusunda ise, rastgele işletmenin kapısından giren {u}{u}nc{u}, beşinci, dokuzuncu, on birinci ve on d{u}rd{u}nc{u}

müşteriler seçilerek veriler toplanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılmak istemeyen müşteriler yerine de bir sonraki müşteriler seçilmiştir.

Bu çalışmada ise 500 örnekleme ulaşılmak hedeflenmiş ve bu örneklem sayısına ulaşmak için geçersiz veriler ve hata payı da düşünülerek 630 anket formu bastırılmış ve anketörler vasıtası ile cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Anket formlarının 580 tanesi ger dönmüş, bunların 553 tanesi veri elde edilmesi açısından değerli ve uygun görülmüştür. Yirmi yedi anket formu soruların tam olarak cevaplanmaması nedeni ile uygulamaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak kişilerden elde edilen veriler, olması gereken alt seviyenin (384) oldukça üzerindedir. Bu nedenle örneklemin evreni temsil düzeyi sadece bu açıdan bakılırsa bile oldukça güçlüdür.

3.5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları

Sınırlılıklar, yapılan çalışmanın temeli, uygulanması ve sonuçları açısından sınırlarının çizildiği bölümdür. Araştırmacının kontrolü dışında olan ancak araştırma sonuçlarını negatif olarak etkileyebileceğini düşündüğü noktalardır. Araştırmacı çalışmada yapmak isteyip de yapamadığı ve bazı nedenlerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı durumlar bu bölümde ifade edilir. Sayıtlar ise, araştırma sürecinde doğruluğunun ispatlanması gerekmeyen önermedir (Büyüköztürk, 2016:70-71).

Bu araştırma, Antalya ili Muratpaşa ilçesi Kaleiçi bölgesinde faaliyet gösteren ve Ruhsatlar Şube Müdürlüğü'ne kayıtlı işletmeler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma için veriler Kaleiçi bölgesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin Türk müşterileri aracılığı ile toplanmıştır. Bundan dolayı verilere dayalı bulgular Kaleiçi'ni ziyaret eden Türk turistlerin görüşlerine dayanmaktadır. Çalışmaya yabancı turistlerin veya bölgede yaşayan yabancıların dahil edilmesi sonuçların değişmesine neden olabileceği için yabancı turistler ve bölgede yaşayan yabancı yerliler dahil edilmemiştir.

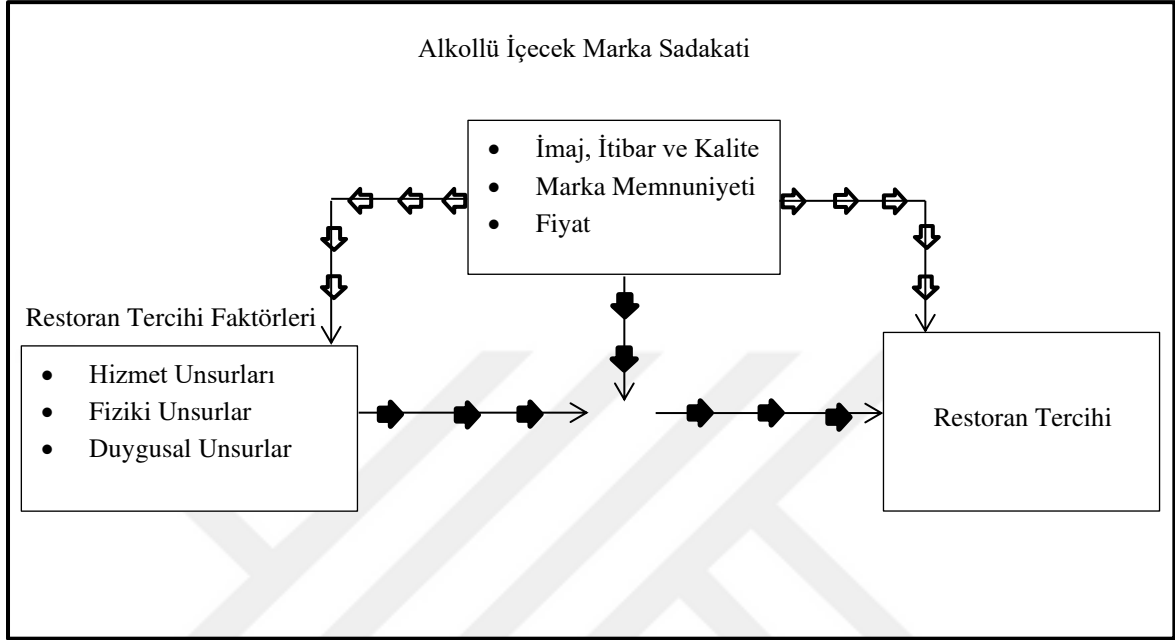
Bu çalışmada araştırma sonucunu etkileyebilecek sayıtlar mevcuttur. Yüz yüze anket yöntemi kullanıldığı için zaman beraberinde zaman ve maliyet kısıtlarını da getirmiştir. Bundan dolayı çalışmadaki ilk sayıltı; 'çalışmanın veri toplama aşamasında, ölçüm aracı olarak geliştirilen anket formuna cevaplayıcıların verdiği cevapların doğru ve güvenilir' olduğudur. Araştırmanın anket formundaki ifadelerle verilen cevapların doğruluğu ve güvenilirliği sadece cevaplayıcı tarafından bilindiğinden dolayı sınanması olanaksızdır. Bu nedenle verilen cevaplar doğru ve güvenilir olarak kabul edilmek zorundadır.

3.5.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, çalışmada verilerin toplanması ve analiz edilmesi için ihtiyaç duyulan koşulların düzenlenmesidir. Farklı bir ifade ile araştırma modeli, araştırmanın konusunu, amacını, yöntem, teknikler ve sonucu içine alan bir süreçtir (Arslanoğlu, 2016:124).

Aşağıda tüketicilerin restoran tercihlerinde dikkate aldıkları faktörlere ek olarak alkollü içecek markalarına duyulan sadakatin restoran tercihinin etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik geliştirilen model gösterilmiştir.

Şekil 2: Alkollü İçecek Marka Sadakati ve Restoran Tercihi İlişkisi Modeli



3.5.5. Araştırma Hipotezleri

Basit bir ifade ile hipotez, bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifade edilmesidir. Hipotezler olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan bilimsel bir öneridir. Ancak bu yapılan bilimsel önerilerin, geçerliliği gözleme dayalı denemelerin sonucuna bağlıdır. Hipotezler araştırmacıya, araştırma sürecine sürecine dair yol gösterir. Hipotezler, değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmini üzerine iki farklı şekilde kurulabilir. Bunlar; ‘Sıfır (Null) Hipotez’ ve ‘Alternatif (Araştırma) Hipotezi’ olarak ifade edilir. Sıfır (Null) hipotez, değişkenler arasındaki ilişkinin veya farkın olmadığını ifade eder ve H_0 ile gösterilir. Alternatif (Araştırma) hipotezi ise değişkenler arasında ilişki veya farkın var olduğunu ifade eder ve H_1 ile gösterilir (Büyüköztürk, 2016:65).

Bu araştırmaya ilişkin aşağıda ana hipotez ve alt hipotezler verilmektedir:

Ana Hipotez 1:

H₁: Alkollü içecek; bira marka sadakati restoran tercihine etkisi vardır.

H₀: Alkollü içecek; bira marka sadakati restoran tercihine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘imaj, itibar ve kalite”’nin restoran tercihinin etkisi vardır.

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘marka memnuniyeti”’nin restoran tercihinin etkisi vardır.

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘fiyat”’ın restoran tercihinin etkisi vardır.

Yukarıdaki üç temel alt hipotezdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenebilmesi için verilerin değerlendirilerek test edildiği alt hipotezler aşağıda yer almaktadır. Bu hipotezlerin sonuçları, öncelikle üç temel alt hipotezin sonucunu ve son olarak da araştırmanın amacı ve hedefini gösteren temel hipotezin sonucunu göstermektedir.

Alt hipotezlerin bu şekilde sınanması, öngörülemeyen ilişkilerin varlığını da ortaya koyabilir. Temel hipotezlerin sınanmasını sağlayan alt hipotezler:

Alt Hipotezler

Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “‘İmaj, İtibar Ve Kalite”’nin Restoran Tercihine Etkisi

1. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkiler.
2. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkiler.
3. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkiler.

Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “‘Marka Memnuniyeti”’nin Restoran Tercihine Etkisi

4. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkiler.
5. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti fiziki unsurları etkiler.
6. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti duygusal unsurları etkiler.

Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “‘Fiyat”’ın Restoran Tercihine Etkisi

7. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkiler.
8. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkiler.
9. **H₁:** Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkiler.

Ana Hipotez 2 :

H₁: Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihiine etkisi vardır.

H₀: Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihiine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması dört temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler:

H₁: Bira markalarına yönelik “gerçek sadakat” restoran tercihini etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “sahte sadakat” restoran tercihini etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “değişken marka sadakati” restoran tercihini etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “tesadüfi marka sadakati” restoran tercihini etkiler.

Alt Hipotezler:

Bira Markalarına Yönelik “Gerçek Sadakat”ın Restoran Tercihine Etkisi

10. H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkiler.

11. H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkiler.

12. H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkiler.

Bira Markalarına Yönelik “Sahte Sadakat”ın Restoran Tercihine Etkisi

13. H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkiler.

14. H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkiler.

15. H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkiler.

Bira Markalarına Yönelik “Değişken Marka Sadakati”nin Restoran Tercihine Etkisi

16. H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler.

17. H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati fiziki unsurları etkiler.

18. H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati duygusal unsurları etkiler.

Bira Markalarına Yönelik “Tesadüfi Marka Sadakati”nin Restoran Tercihine Etkisi

19. H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler.

20. H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati fiziki unsurları etkiler.

21. H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati duygusal unsurları etkiler.

Ana Hipotez 3:

H₁: Kullanılan bira markasının restoran tercihiine etkisi vardır.

H₀: Kullanılan bira markasının restoran tercihiine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

22. H₁: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkiler.

23. H₁: Kullanılan bira markası fiziki unsurları etkiler.

24. H₁: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkiler.

Ana Hipotez 4:

H₁: Bira kullanım sıklığı restoran tercihinin etkiler.

H₀: Bira kullanım sıklığı restoran tercihinin etkilemez.

25. H₁: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkiler.

26. H₁: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkiler.

27. H₁: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkiler.

Ana Hipotez 5:

H₁: Gelir seviyesinin restoran tercihinin etkisi vardır.

H₀: Gelir seviyesinin restoran tercihinin etkisi yoktur.

Alt Hipotezler:

28. H₁: Gelir seviyesinin hizmet unsurlarına etkisi vardır.

29. H₁: Gelir seviyesinin fiziki unsurlara etkisi vardır.

30. H₁: Gelir seviyesinin duygusal unsurlara etkisi vardır.

Ana Hipotez 6:

H₁: Restoran marka sadakatinin restoran tercihinin etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakatinin restoran tercihinin etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması iki temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Restoran markada sadakati bileşenlerinden “tavsiye”nin restoran tercihinin etkisi vardır.

H₁: Restoran markada sadakati bileşenlerinden “tekrar gelme”nin restoran tercihinin etkisi vardır.

Alt Hipotezler:

Restoran Markada Sadakati Bileşenlerinden “Tavsiye”nin Restoran Tercihine Etkisi

31. H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.

- 32. H₁:** Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurlara etkisi vardır.
- 33. H₁:** Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurlara etkisi vardır.

Restoran Markada Sadakati Bileşenlerinden “Tekrar Gelme”nin Restoran Tercihine Etkisi

- 34. H₁:** Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.
- 35. H₁:** Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin fiziki unsurlara etkisi vardır.
- 36. H₁:** Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlara etkisi vardır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Bilimsel bir çalışma sürecinin en önemli noktalarından biri de verilen elde edilmesidir. Verilerin elde edilmesi için farklı özellikler içeren veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; anket, görüşme (mülakat), gözlem, deney ve literatür tarama olarak ifade edilebilir (Ural ve Kılıç, 2013:53).

Aşağıda yer alan ‘Literatür Tarama’ ve ‘Anket Formunun Hazırlanması’ alt başlıklarında söz konusu çalışmanın veri toplama yöntemleri açıklanmıştır.

3.6.1. Literatür Tarama

Literatür tarama, araştırmacının çalışma yaptığı konuya ilişkin bilgileri bulmasına, araştırmasına kuramsal bir temel kazandırmasına ve araştırması ile benzerlik gösteren çalışmaların sonuçlarını görmesine yardımcı olur (Büyüköztürk, 2016:45).

Literatür taramadaki amaç araştırma için genel bir çerçeve çizebilmektir. Literatür taramada konunun genel çerçevesinin çizilmesi amacı ile kitaplar, bilimsel dergiler, süreli yayınlar, arşivler ve diğer yazılı belgeleri kapsayan kaynaklar ile birlikte, internet, ses ve görüntü kayıtları gibi sözlü ve görüntülü kaynaklardan da yararlanılır (Kılınç, 2011:79). Literatür tarama yapılırken araştırma problemi göz önünde tutularak gereksiz bilgilerin ayıklanmasına, araştırma konusu ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde olan önemli konulara yer vermeye özen gösterilmelidir.

Bu çalışmada, araştırma probleminin net bir şekilde belirlenebilmesi ve sınırlarının çizilebilmesi için konu ile ilgili literatür tarama yapılmıştır. Literatür tarama yapılırken, yazılı kaynaklardan; alanla ilgili yerli ve yabancı kitaplar, bilimsel dergiler, süreli yayınlar, yerli ve yabancı tezlerden ve internet kaynağından yararlanılmıştır.

3.6.2. Anket Formunun Hazırlanması

Thomas (1998) anketi insanların yaşam şartlarını, davranışlarını, inançlarını ya da tutumlarını betimlemeye yönelik sorulardan oluşan araştırma materyali olarak ifade etmiştir. Anketin diğer veri toplama yöntemlerine (görüşme, gözlem) göre farklı bölgelerden daha hızlı ve daha büyük gruplara süratli bir şekilde uygulama olanağının olması ve zaman anlamında da diğer açılardan da maliyetinin daha düşük olması gibi avantajları da vardır (Büyüköztürk, 2016:124).

Bu araştırma için oluşturulan anket toplamada altı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldıkları faktörleri ölçen ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde restoran memnuniyetini ölçen ifadeler yer almaktadır.

Akabinde tüketicilerin ne sıklıkla ve hangi marka bira tükettiklerini öğrenmeye yönelik nominal ölçekli iki soru soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise tükettikleri bira markasına yönelik duygusal ve fonksiyonel anlamdaki tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde tükettiklerine bira markasına yönelik sadakat düzeylerini ölçmek için kullandığımız ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde tükettikleri bira markasının özelliklerinin beş faktörle değerlendirdikleri ifadeler yer almaktadır. Altıncı ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici ifadeler yer almaktadır. Anket formu toplamda 65 sorudan oluşmaktadır.

Oluşturulan anket formunun birinci bölümünde yer alan, tüketicilerin restoran tercihlerinde dikkate aldıkları faktörler 7 boyutta ve toplamda 19 ifade ile oluşturulmuştur. Bu ifadelerin ölçülmesi amacı ile de 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan restoran tercihi faktörlerinin boyutları ise: ‘Atmosfer’, ‘Menü-Yemek Çeşitliliği’, ‘Fiyat-Değer’, ‘Bölge-Ulaşılabilirlik’, ‘Mal-Hizmet Kalitesi’, ‘Personel’, ‘Servis Hızı’ olarak belirlenmiştir. Atmosfer boyutu altında 4 ifade yer almaktadır ve bu ifadeler Ainous vd. (2016) çalışmasından esinlenerek, kalan diğer ‘Menü- Yemek Çeşitliliği’ 3 ifade, ‘Fiyat-Değer’ 2 ifade, ‘Bölge-Ulaşılabilirlik’ 2 ifade, ‘Mal-Hizmet Kalitesi’ 5 ifade, ‘Personel’ 2 ifade, ‘Servis Hızı’ 1 ifade olmak üzere Albayrak (2014)’ın çalışmasından esinlenerek tarafımızca araştırma için uyarlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve restoran marka memnuniyetine yönelik olan 2 ifade ise Nam, Ekici ve Whyatt (2011) çalışmalarından esinlenerek uyarlanmıştır. Bu ifadelerin ölçümleri için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise tükettikleri bira markasına yönelik duygusal ve fonksiyonel anlamdaki tutumlarını ölçmek için 5’li likert ölçeği kullanılarak 9 boyuttan oluşan ve toplamda 21 ifade kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan bira markasına yönelik tutumları ifade eden boyutlar: ‘Fonksiyonel Değer’ 3 ifade, ‘Fonksiyonel Fayda’ 5

ifade, ‘Fiyat-Değer’ 3 ifade, ‘Duygusal Değer’ 1 ifade, ‘Sosyal Değer’ 1 ifade, ‘Marka Güveni’ 2 ifade, ‘Memnuniyet’ 1 ifade, ‘Taahhüt-vaat Söz’ 3 ifade, ve ‘Satın Alma Davranışı’ 2 ifade olarak belirlenmiştir. Fonksiyonel Değer soruları Punniyamoorthy ve Raj (2007), Allison ve Uhl (1964), Hough vd. (1982) çalışmalarından esinlenerek, Fonksiyonel Fayda soruları Allison ve Uhl (1964) ve Hough vd. (1982) çalışmalarından esinlenerek, diğer kalan Fiyat-Değer, Duygusal Değer, Sosyal Değer, Marka Güveni, Memnuniyet, Taahhüt-vaat-Söz ve Satın Alma Davranışı olmak üzere 7 boyut ise Punniyamoorthy ve Raj (2007) çalışmalarından esinlenerek araştırma konusuna tarafımızca uyarlanmıştır.

Dördüncü bölümde tükettiklerine bira markasına yönelik sadakat düzeylerini ölçmek amacı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak 5 farklı boyutta 9 ifade kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan boyutlar: ‘Gerçek Sadakat’ 1 soru, ‘Sahte Sadakat’ 1 soru, ‘Marka Değiştirici’ 1 soru, ‘İlgisiz-Kayıtsız Alıcı’ 1 soru ve ‘Markayı Tanıma’ 5 soru ile ifade edilmiştir. Bu bölümde yer alan soruların tümü Maneria (2015) çalışmasından esinlenerek tarafımızca araştırmaya uyarlanmıştır.

Anketin beşinci bölümünde ise katılımcıların tükettikleri bira markasının özelliklerinin 5 faktör ile değerlendirdikleri sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer ifadeler de yine 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılar tükettikleri bira markalarının özelliklerini ‘Lezzet’, ‘Uygunluk-Kullanılabilirlik’, ‘Marka İmajı’, ‘Fiyat’ ve ‘Reklam-Tanıtım’ faktörleri ile değerlendirmişlerdir. Kullanılan faktörlerin tümü Maneria (2015) çalışmasından esinlenerek tarafımızca çalışmaya uyarlanmıştır.

3.6.2.1. Pilot Test Uygulaması

Ön uygulama, araştırmacının hazırlamış olduğu anketin geçerlik ve güvenilirliğinin gözleme dayalı verilerle sorgulandığı bir aşamadır. Anketin taslak halindeki problemleri belirlemede kritik bir öneme sahip olan ve araştırmanın hedef kitlesiyle benzer özellikler barındıran gruplar üzerinde yapılacak olan ön uygulama veya pilot test çalışmaları, geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için büyük öneme sahiptir. Pilot çalışmalarda ankette yer alan sorular, farklı bir konu hakkındaki görüşleri, davranışları, bilgileri ya da katılımcıların kişisel özelliklerini (demografik özellikler) belirlemeyi amaç ediniyorsa, bu tip anketlerde soruların tek olarak anlaşılabilirliği, katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği, cevaplanabilirliği ve güvenilirliği incelenir (Büyüköztürk vd., 2016:134).

Bu çalışmada ise araştırmadaki hedef kitle ile benzer özelliklere sahip, Burdur Merkez’de yer alan alkollü yiyecek içecek işletmelerini tercih eden 156 kişi ile rastgele örnekleme yöntemi ile pilot test çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ankette restoran tercihini ölçmek amacı ile toplam 41 ifade, restoran marka sadakatini ölçmek için nominal ölçekli 3 ifade, kullanılan bira markasını ölçmek için nominal ölçekli 1 ifade, bira kullanım sıklığını ölçmek için nominal ölçekli 1 ifade, bira marka sadakatini ölçmek için 48 ifade, bira markalarına duyulan sadakat derecelerini ölçmek için 9 ifade, katılımcıların kullandıkları biraların özelliklerini ölçmek için 5 ifade ve demografik özellikleri ölçmek için 6

ifade olmak üzere olumlu, olumsuz çift soruların bulunduğu ve toplamda 114 ifade ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere yapılan faktör analizi ve güvenirlik analizleri sonucunda; Communalities (oransal ortak etken varyans) değerleri göz önünde bulundurularak; communalities değeri 0,70'in altında olan ve olumlu olumsuz çift yönlü sorulardan birinin kalması için restoran tercihini ölçen sorulardan 22 ifade, restoran marka sadakatini ölçen 1 ifade, bira marka sadakatini ölçen sorulardan 21 ifade çıkartılmıştır.

3.7. Alkollü İçecek Marka Sadakatinin Restoran Tercihi Üzerine Etkisi: Araştırma Bulguları

Bu bölümde demografik bulgular, güvenirlik analizi, faktör analizi ve hipotez testlerine ilişkin analizler yer almaktadır.

3.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin örneklem grubu içerisindeki dağılım durumlarına ilişkin veriler yer alacaktır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	331	59,9	59,9	59,9
Kadın	222	40,1	40,1	100,0
Toplam	553	100,0		

Tablo 6'daki bulgulara göre, katılımcıların 331 kişisi erkeklerden (%59,9), 222 kişisi ise kadınlardan (%40,1) oluşmaktadır.

Tablo 7: Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	200	36,2	36,2	36,2
26-35	239	43,2	43,3	79,5
36-45	78	14,1	14,1	93,7
46 ve üzeri	35	6,3	6,3	100,0
Kayıp veri	1	,2	100,0	
Toplam	553	100,0		

Tablo 7'deki bulgulara göre, katılımcıların 200 kişisi (%36,2) 18-25 yaş arasını, 239 kişisi (%43,2) 26-35 yaş arasını, 78 kişisi (14,1) 36-45 yaş arasını, 35 kişisi (%6,3) 46 ve üzeri yaş gurubunu temsil etmektedir. 1 tane (% ,2) cinsiyet belirtilmemiş kayıp veri bulunmaktadır.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	164	29,7	29,7	29,8
Bekar	387	70,0	70,0	100,0
Kayıp Veri	2	,3	,3	
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre katılımcıların 164 kişisi (%29,7) evli iken, 387 kişisi (%70,0) bekarlardan oluşmaktadır. 2 tane (% ,4) medeni durum belirtilmemiş kayıp veri mevcuttur.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	6	1,1	1,1	1,1
Ortaöğretim	19	3,4	3,4	4,5
Lise	141	25,5	25,5	30,0
Ön Lisans	109	19,7	19,7	49,7
Lisans	221	40,0	40,0	89,7
Lisans Üstü	57	10,3	10,3	100,0
Toplam	553	100,0	100,0	

Tablo 9’daki bulgulara göre, katılımcılardan 6 kişi (%1,1) ilköğretim, 19 kişi (%3,4) ortaöğretim, 141 kişi (25,5) lise, 109 kişi (%19,7) ön lisans, 221 kişi (%40,0) lisans ve 57 kişi (%10,3) ise lisans üstü eğitim durumuna sahiptirler.

Tablo 10: Mesleklere Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	110	19,9	20,1	20,1
Kamu Çalışanı	57	10,3	10,4	30,5
Esnaf	31	5,6	5,7	36,2
İşçi	143	25,9	26,1	62,3
Serbest Meslek	75	13,6	13,7	76,1
Çalışmıyor	36	6,5	6,6	82,6
Emekli	11	2,0	2,0	84,6
Diğer	84	15,2	15,4	100,0
Kayıp Veri	6	1,1	100,0	
Toplam	553	100,0		

Tablo 10’daki bulgulara göre, “Meslek” demografik değişkenine ait veriler yer almaktadır. Katılımcılardan 143 kişi (%25,9) ile en fazla işçi grubundan oluşmaktadır. İşçileri 110 kişi (%19,9) ile öğrenciler, 84 kişi (%15,2) ile diğer ve 75 kişi (16,6) serbest meslek çalışanları takip etmektedir.

Tablo 11: Aylık Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL'den Az	74	13,4	13,5	13,5
1501-2500	117	21,2	21,3	34,8
2501-3500	200	36,2	36,4	71,2
3501-4500	92	16,6	16,8	88,0
4500 TL'den Fazla	66	11,9	12,0	100,0
Kayıp Veri	4	,7	100,0	
Toplam	553	100,0		

Tablo 11'deki bulgulara göre, katılımcılardan 200 kişi (%36,2) 2501-3500 TL gelir aralığında ve ilk sıradadır. 117 kişi (21,2) 1501-2500 TL gelir aralığında ve ikinci sıradadır. 92 kişi (%16,6) 3501,4500 TL gelir aralığında ve üçüncü sıradadır. Bunları sırasıyla 74 kişi (13,4) 1500 TL'den az ve 66 kişi (%11,9) ise 4501 TL'den fazla gelire sahiptir. Ayrıca katılımcılardan 4 kişi (% ,7) ise aylık gelirini belirtmemiştir.

3.7.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilir bir ankette yer alan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan sorunun ne derecede yansıttığını ifade eder (Kalaycı, 2018:403).

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şöyle ifade edilmektedir (Kalaycı, 2018:403):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 12: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı N
,954	58

Tablo 12'de Cronbach Alfa Modeli analizinin ölçüm aracındaki elli sekiz ifadeye uygulanması sonucu alfa değeri ,954 bulunmuştur. Buna bağlı olarak ölçeğimizin güvenilirlik derecesi ise yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

3.7.3. Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve “Barlett Test” yönteminden yararlanılmıştır. Veriler üzerinden faktör analizi yapılabilmesi için KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne

kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o derecede iyi denebilir (Kalaycı, 2018:322).

Tablo 13: Restoran Tercihi Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,961
Barlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	9309,201
df	171
Sig.	,000

Tablo 13'te araştırmanın restoran tercihi bileşenleri ile ilgili ifadelerin KMO değeri 0,961'dir. $96,1 > 0,50$ olduğu için veri setimiz Faktör Analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde yine tabloda görüldüğü üzere Barlett's Testi'de 0,005 değerinden küçük olduğu için anlamlıdır (Sig. ,000).

Tablo 14: Restoran Tercihi Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdesi

Bileşen	Total Variance Explained								
	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklerin Döndürme Sonrası Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,502	60,536	60,536	11,502	60,536	60,536	4,798	25,251	25,251
2	1,699	8,940	69,476	1,699	8,940	69,476	4,606	24,244	49,495
3	,797	4,195	73,670	,797	4,195	73,670	4,593	24,175	73,670
4	,639	3,365	77,035						
5	,542	2,853	79,888						
6	,451	2,374	82,262						
7	,424	2,231	84,493						
8	,409	2,151	86,644						
9	,339	1,782	88,426						
10	,323	1,702	90,127						
11	,271	1,425	91,552						
12	,253	1,334	92,885						
13	,239	1,260	94,146						
14	,232	1,219	95,365						
15	,201	1,060	96,425						
16	,198	1,040	97,466						
17	,181	,955	98,421						
18	,157	,824	99,245						
19	,143	,755	100,000						

Faktör sayılarını belirlemede Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue) 'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmektedir (Kalaycı, 2018:328).

Yukarıda Tablo (14)'de özdeğer istatistiği 1'den büyük olan 3 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın % 25,251'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın % 49,495'ini açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın % 73,670'ini açıklamaktadır.

Tablo 15: Döndürülmüş Faktör Matrisi

		Component (Faktör)		
		1	2	3
Hizmet Unsurları	Servis hizmeti	,809	,176	,258
	Yiyecek içecek dışındaki hizmetler	,802	,198	,312
	Konusunda yetkin çalışanlar	,776	,229	,197
	Güler yüzlü çalışanlar	,764	,366	,109
	Hızlı ve doğru servis	,761	,361	,147
	Genel yiyecek içecek kalitesi	,654	,324	,310
Fiziki Unsurlar	Uygun konum	,278	,776	,386
	Kolay gidilebilir yer	,294	,757	,376
	Yiyecek içecek besin değeri	,364	,741	,326
	Lezzet	,411	,709	,349
	Paranın karşılığını veriyor olması	,352	,656	,448
	Uygun damak tadı	,369	,594	,498
	Fiyat	,297	,572	,496
Duygusal Unsurlar	Genel görünüşünden memnun kalma	,223	,344	,792
	Atmosfer	,179	,318	,782
	Yoğunluk	,254	,347	,778
	Müzik	,206	,325	,768
	İlgi çeken menü	,324	,537	,587
	Yiyecek içecek çeşitliliği	,447	,207	,519

Tablo 15'deki bulgulara göre; Servis hizmeti, Yiyecek içecek dışındaki hizmetler, Konusunda yetkin çalışanlar, Güler yüzlü çalışanlar, Hızlı ve doğru servis ve Genel yiyecek içecek kalitesi ifadeleri birinci faktör (Hizmet Unsurları), Uygun konum, Kolay gidilebilir yer, Yiyecek içecek besin değeri, Lezzet, Paranın karşılığını veriyor olması, Uygun damak tadı ve Fiyat ifadeleri ikinci faktör (Fiziki Unsurlar), Genel görünüşünden memnun kalma, Atmosfer, Yoğunluk, Müzik, İlgi çeken menü ve Yiyecek içecek çeşitliliği ifadeleri ise üçüncü faktör (Duygusal Unsurlar) altında en yüksek ağırlıklara sahiptir.

Tablo 16: Bira Marka Sadakati Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,933
Barlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	7897,120
df	210
Sig.	,000

Tablo 16'da araştırmanın bira marka sadakati bileşenleri ile ilgili ifadelerin KMO değeri 0,913'tür. $91,3 > 0,50$ olduğu için veri setimiz Faktör Analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde yine tabloda görüldüğü üzere Barlett's Testi'de 0,005 değerinden küçük olduğu için anlamlıdır (Sig. ,000).

Tablo 17: Bira Marka Sadakati Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdesi

Bileşen	Total Variance Explained								
	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklerin Döndürme Sonrası Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,204	48,589	48,589	10,204	48,589	48,589	7,097	33,796	33,796
2	1,834	8,735	57,324	1,834	8,735	57,324	4,024	19,164	52,960
3	1,511	7,196	64,521	1,511	7,196	64,521	2,428	11,561	64,521
4	,841	4,006	68,527						
5	,805	3,832	72,360						
6	,704	3,354	75,714						
7	,649	3,091	78,805						
8	,514	2,450	81,255						
9	,509	2,423	83,677						
10	,469	2,232	85,909						
11	,387	1,845	87,754						
12	,350	1,669	89,422						
13	,344	1,637	91,060						
14	,335	1,597	92,657						
15	,288	1,371	94,028						
16	,275	1,308	95,336						
17	,252	1,198	96,534						
18	,231	1,101	97,635						
19	,198	,941	98,575						
20	,162	,771	99,346						
21	,137	,654	100,000						

Faktör sayılarını belirlemede Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue) ‘den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmektedir (Kalaycı, 2018:328).

Yukarıda Tablo (17)’de özdeğer istatistiği 1’den büyük olan 3 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın % 33,796’sını açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın % 52,960’ını açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın % 64,521’ini açıklamaktadır.

Tablo 18: Döndürülmüş Faktör Matrisi

		Component (Faktör)		
		1	2	3
İmaj, İtibar ve Kalite	Tatlılık	,842	,165	,139
	Aroma	,810	,181	,141
	Acılık	,804	,213	,105
	Hafiflik	,740	,102	,213
	Lezzete güven	,733	,303	-,001
	İstediği her şeyi sunma	,724	,356	,041
	Sertlik	,712	,200	,207
	Kaliteden ödün vermeme	,663	,338	,017
	Beklenti karşılama	,658	,406	,198
	Alırken memnun olma	,643	,379	,134
	Diğerlerine göre yüksek tercih	,639	,475	,061
	İçerken zevk verme	,623	,299	,214
	Hayal kırıklığına uğratmama	,533	,517	,198
Marka Memnuniyeti	Sadık olarak görme	,168	,818	,146
	Farklı önerilere rağmen tercih değiştirmeme	,212	,793	,063
	Önemli koşullarda tercih değiştirme	,399	,730	,093
	Başkalarına öneride bulunma	,232	,624	,110
	Gurur duyma	,291	,579	,280
Fiyat	Makul fiyat	,114	,129	,919
	Ekonomiklik	,085	,158	,908
	Paranın karşılığını verme	,462	,221	,590

Tablo 18'deki bulgulara göre; Tatlılık, Aroma, Acılık, Hafiflik, Lezzete güven, İstediği her şeyi sunma, Sertlik, Kaliteden ödün vermeme, Beklenti karşılama, Alırken memnun olma, Diğerlerine göre yüksek tercih, İçerken zevk verme ve Hayal kırıklığına uğratmama ifadeleri birinci faktör (İmaj, İtibar ve Kalite), Sadık olarak görme, Farklı önerilere rağmen tercih değiştirmeme, Önemli koşullarda tercih değiştirme, Başkalarına öneride bulunma ve Gurur duyma ifadeleri ikinci faktör (Marka Memnuniyeti), Makul fiyat, Ekonomiklik ve Paranın karşılığını verme ifadeleri ise üçüncü faktör (Fiyat) altında en yüksek ağırlıklara sahiptir.

3.7.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS Statistics 20 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz başlamadan önce eldeki veriler kodlanmıştır. Kodlanan veriler analize uygun hale getirilerek istatistik programına girişi yapılmıştır. Araştırmada önce verilerin normallik dağılımına bakılmıştır. Sig. $p > 0,05$ anlamlılık seviyesinde verilerin normal dağıldığı, Sig. $p < 0,05$ olduğu zaman ise normal dağılıma uymadığı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda veriler parametrik ya da parametrik olmayan (Non-Parametric) hipotez testlerine tabi tutulmuştur.

Alkollü İçecek Bira Marka Sadakatinin Restoran Tercihine Etkisi

Ana Hipotez 1:

H₁: Alkollü içecek; bira marka sadakatinin restoran tercihiine etkisi vardır.

H₀: Alkollü içecek; bira marka sadakatının restoran tercihine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘imaj, itibar ve kalite”’nin restoran tercihine etkisi vardır.

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘marka memnuniyeti”’nin restoran tercihine etkisi vardır.

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden “‘fiyat”’ın restoran tercihine etkisi vardır.

Yukarıdaki üç temel alt hipotezdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenebilmesi için verilerin değerlendirilerek test edildiği alt hipotezler aşağıda yer almaktadır. Bu hipotezlerin sonuçları, öncelikle üç temel alt hipotezin sonucunu ve son olarak da araştırmanın amacı ve hedefini gösteren temel hipotezin sonucunu göstermektedir.

Alt hipotezlerin bu şekilde sınanması, öngörülemeyen ilişkilerin varlığını da ortaya koyabilir. Temel hipotezlerin sınanmasını sağlayan alt hipotezler:

3.7.4.1. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar Ve Kalitenin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.1.1. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar Ve Kalitenin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 1:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 19: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Veri grubunun normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine bakılarak anlaşılabilir. Gözlem sayısı 29’dan az olduğunda Shapiro-Wilk, gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda ise, Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir (Kalaycı, 2018:10). Bu çalışmada gözlem sayısı 29’dan büyük olduğu için normallik testlerinde Kolmogorov-Smirnov testi kullanılacaktır.

H₀: Verilerin dağılımı normal dağılıma uyar.

H_a: Verilerin dağılımı normal dağılıma uymaz.

Tablo 19’da %5 anlamlılık düzeyine göre verilerin Sig. ,000 < 0,05 olduğu için H_a hipotezi kabul edilir ve normal dağılım göstermedikleri söylenebilir. Verilerin dağılımına göre ise non-parametric hipotez testi uygulanacaktır.

Bira marka sadakati bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalite’nin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden ‘imaj, itibar ve kalite’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan hizmet unsurları ise bağımlı değişkendir.

Tablo 20: İmaj, İtibar ve Kalitenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	İmaj, İtibar ve Kalite	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	11	178,64
	2,00	31	205,55
	3,00	185	247,69
	4,00	272	295,89
	5,00	54	343,29
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	29,805
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 20’deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden ‘imaj, itibar ve kalite’nin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 21: İmaj, İtibar ve Kalite ile Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Hizmet Unsurları	İmaj, İtibar ve Kalite
Spearman’s rho	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,252** ,000
	İmaj, İtibar ve Kalite	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,252** ,000	1,000 .

İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Kalaycı, 2018:116):

Tablo 22: Korelasyon Katsayısı Yorum Tablosu

r	İlişki
0,00 – 0,25	Çok Zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta
0,70 – 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok Yüksek

Tablo 21’deki sonuçlara göre ,252 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite ile hizmet unsurları arasında çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.1.2. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar Ve Kalitenin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 2:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 23: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	,553	,000

Tablo 23’deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalite’nin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden ‘imaj, itibar ve kalite’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘hizmet unsurları’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 24: İmaj, İtibar ve Kalitenin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	İmaj, İtibar ve Kalite	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	11	195,27
	2,00	31	191,34
	3,00	185	238,49
	4,00	272	300,05
	5,00	54	358,64
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	42,421
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 24'deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalitenin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 25: İmaj, İtibar ve Kalite ile Fiziki Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Fiziki Unsurlar	İmaj, İtibar ve Kalite
Spearman's rho	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,294** ,000
	İmaj, İtibar ve Kalite	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,294** ,000	1,000 .

Tablo 25'deki sonuçlara göre ,294 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.1.3. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden İmaj, İtibar Ve Kalitenin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 3:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 26: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 26'daki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden İmaj, İtibar ve Kalite'nin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'imaj, itibar ve kalite' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'duygusal unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 27: İmaj, İtibar ve Kalitenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	İmaj,İtibar ve Kalite	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	11	157,00
	2,00	31	206,23
	3,00	185	221,26
	4,00	272	309,38
	5,00	54	369,94
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	64,399
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 27'deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden 'imaj, itibar ve kalite'nin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkiler" hipotezi kabul edilir.

Tablo 28: İmaj, İtibar ve Kalite ile Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Duygusal Unsur	İmaj, İtibar ve Kalite
Spearman's rho	Duygusal Unsur	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,368** ,000
	İmaj, İtibar ve Kalite	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,368** ,000	1,000 .

Tablo 28'deki sonuçlara göre ,368 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.2. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.2.1. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 4:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkiler.

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 29: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 29'daki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Marka Memnuniyeti'nin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'marka memnuniyeti' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 30: Marka Memnuniyetinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Marka Memnuniyeti	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	19	167,97
	2,00	68	198,21
	3,00	215	245,06
	4,00	195	316,67
	5,00	56	394,15
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	76,401
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 30'daki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti'nin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 31: Marka Memnuniyeti İle Hizmet Unsurları İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Hizmet Unsurları	Marka Memnuniyeti
Spearman's rho	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,366** ,000
	Marka Memnuniyeti	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,366** ,000	1,000 .

Tablo 31'deki sonuçlara göre ,366 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti ile hizmet unsurları arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.2.2. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 5:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden ‘marka memnuniyeti’ fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden ‘marka memnuniyeti’ fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 32: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 32’deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Marka Memnuniyeti’nin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden ‘marka memnuniyeti’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘fiziki unsurlar’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 33: Marka Memnuniyetinin Fiziki Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Marka Memnuniyeti	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	19	169,79
	2,00	68	200,15
	3,00	215	232,74
	4,00	195	325,32
	5,00	56	408,38
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	96,778
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 33’deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti’nin fiziki unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 34: Marka Memnuniyeti İle Fiziki Unsurlar İlişki TestiKorelasyon^b

			Fiziki Unsurlar	Marka Memnuniyeti
Spearman's rho	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,414** ,000
	Marka Memnuniyeti	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,414** ,000	1,000 .

Tablo 34'deki sonuçlara göre ,414 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.2.3. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Marka Memnuniyetinin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 6:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden 'marka memnuniyeti' duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden 'marka memnuniyeti' duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 35: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 35'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Marka Memnuniyeti'nin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'marka memnuniyeti' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'duygusal unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 36: Marka Memnuniyeti'nin Duygusal Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Marka Memnuniyeti	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	19	154,71
	2,00	68	191,47
	3,00	215	231,75
	4,00	195	328,96
	5,00	56	415,14
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	110,617
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 36'daki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti'nin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 37: Marka Memnuniyeti İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Duygusal Unsurlar	Marka Memnuniyeti
Spearman's rho	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,455** ,000
	Marka Memnuniyeti	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,455** ,000	1,000 .

Tablo 37'deki sonuçlara göre ,455 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.3. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.3.1. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 7:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 38: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 38'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Fiyat'ın hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'fiyat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 39: Fiyat'ın Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Fiyat	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	38	185,13
	2,00	124	234,65
	3,00	169	286,06
	4,00	153	284,57
	5,00	69	364,72
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	43,128
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 39'daki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat'ın hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 40: Fiyat İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Hizmet Unsurları	Fiyat
Spearman's rho	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,265** ,000
	Fiyat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,265** ,000	1,000 .

Tablo 40'daki sonuçlara göre ,265 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat ile hizmet unsurları arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.3.2. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 8:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 41: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 41'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Fiyat'ın fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'fiyat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'fiziki unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 42: Fiyat'ın Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Fiyat	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	38	190,03
	2,00	124	238,32
	3,00	169	281,10
	4,00	153	286,02
	5,00	69	364,36
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	39,875
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 42'deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat'ın fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkiler" hipotezi kabul edilir.

Tablo 43: Fiyat İle Hizmet Unsurları İlişki TestiKorelasyon^b

			Fiziki Unsurlar	Fiyat
Spearman's rho	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,260** ,000
	Fiyat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,260** ,000	1,000 .

Tablo 43'deki sonuçlara göre ,260 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.3.3. Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden Fiyatın Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 9:

H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 44: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 44'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira marka sadakati bileşenlerinden Fiyat'ın duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira marka sadakati bileşenlerinden 'fiyat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'duygusal unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 45: Fiyat'ın Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Fiyat	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	38	187,07
	2,00	124	236,67
	3,00	169	281,60
	4,00	153	286,92
	5,00	69	365,75
	Toplam	553	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	42,064
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 45'deki bulgulara göre, bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat'ın fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 46: Fiyat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Duygusal Unsurlar	Fiyat
Spearman's rho	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,267** ,000
	Fiyat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,267** ,000	1,000 .

Tablo 46'daki sonuçlara göre ,267 değeri bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ana Hipotez 2:

H₁: Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihinde etkisi vardır.

H₀: Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihinde etkisi yoktur.

Araştırmanın temel amacı ve hedefi doğrultusunda temel hipotez olarak “H₁: Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihinde etkisi vardır” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel hipotezinin sınanması dört temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Bira markalarına yönelik “gerçek sadakat” restoran tercihinde etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “sahte sadakat” restoran tercihinde etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “değişken marka sadakati” restoran tercihinde etkiler.

H₁: Bira markalarına yönelik “tesadüfi marka sadakati” restoran tercihinde etkiler.

3.7.4.4. Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.4.1. Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 10:

H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 47: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 47'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden gerçek sadakatin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'gerçek sadakat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 48: Gerçek Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Gerçek Sadakat	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	48	187,82
	2,00	76	213,59
	3,00	146	223,48
	4,00	135	277,54
	5,00	144	386,33
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	112,708
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 48'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan gerçek sadakatin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 49: Gerçek Sadakat İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Gerçek Sadakat	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Gerçek Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,432** ,000
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,432** ,000	1,000 .

Tablo 49'daki sonuçlara göre ,432 değeri bira markalarına yönelik gerçek sadakat ile hizmet unsurları arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.4.2. Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 11:

H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 50: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 50'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden gerçek sadakatin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'gerçek sadakat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'fiziki unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 51: Gerçek Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Gerçek Sadakat	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	48	166,00
	2,00	76	210,20
	3,00	146	212,40
	4,00	135	299,47
	5,00	144	386,06
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	132,296
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 51'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan gerçek sadakatin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 52: Gerçek Sadakat İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Gerçek Sadakat	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Gerçek Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,478** ,000
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,478** ,000	1,000 .

Tablo 52'deki sonuçlara göre ,478 değeri bira markalarına yönelik gerçek sadakat ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.4.3. Bira Markalarına Yönelik Gerçek Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 12:

H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 53: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 53'deki bulgulara göre, veriler normal dağılıma uymamaktadır (Sing. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden gerçek sadakatin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat

derecelerinden ‘gerçek sadakat’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘duygusal unsurlar’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 54: Gerçek Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Gerçek Sadakat	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	48	173,15
	2,00	76	189,80
	3,00	146	229,54
	4,00	135	302,26
	5,00	144	374,45
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	114,590
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 54’deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan gerçek sadakatin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 55: Gerçek Sadakat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Gerçek Sadakat	Duygusal Unsurlar
Spearman’s rho	Gerçek Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,455** ,000
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,455** ,000	1,000 .

Tablo 55’deki sonuçlara göre ,455 değeri bira markalarına yönelik gerçek sadakat ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.5. Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.5.1. Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 13:

H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 56: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 56'daki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden sahte sadakatin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'sahte sadakat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 57: Sahte Sadakatin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Sahte Sadakat	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	89	244,35
	2,00	125	241,61
	3,00	169	257,31
	4,00	100	304,13
	5,00	67	383,25
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	45,548
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 57'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan sahte sadakatin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 58: Sahte Sadakat İle Hizmet Unsurları İlişki TestiKorelasyon^b

			Sahte Sadakat	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Sahte Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,244** ,000
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,244** ,000	1,000 .

Tablo 58'deki sonuçlara göre ,244 değeri bira markalarına yönelik sahte sadakat ile hizmet unsurları arasında çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.5.2. Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 14:

H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 59: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 59'daki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden sahte sadakatin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'sahte sadakat' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'fiziki unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 60: Sahte Sadakatin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Sahte Sadakat	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	89	248,68
	2,00	125	236,24
	3,00	169	267,79
	4,00	100	302,77
	5,00	67	363,11
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurları
Chi-Square	33,975
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 60'daki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan sahte sadakatin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 61: Sahte Sadakat İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Sahte Sadakat	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Sahte Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,221** ,000
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,221** ,000	1,000 .

Tablo 61'deki sonuçlara göre ,221 değeri bira markalarına yönelik sahte sadakat ile fiziki unsurlar arasında çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.5.3. Bira Markalarına Yönelik Sahte Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 15:

H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 62: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 62'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden sahte sadakatin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden ‘sahte sadakat’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘duygusal unsurlar’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 63: Sahte Sadakatin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Sahte Sadakat	N	Ortalama
Duygusal Unsurları	1,00	89	254,08
	2,00	125	240,36
	3,00	169	260,84
	4,00	100	309,82
	5,00	67	355,28
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurları
Chi-Square	30,796
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 63’deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan sahte sadakatin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 64: Sahte Sadakat İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

	Sahte Sadakat	Duygusal Unsurlar
Spearman’s rho	Sahte Sadakat	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)
	1,000	,205** ,000
	,205** ,000	1,000

Tablo 64’deki sonuçlara göre ,205 değeri bira markalarına yönelik sahte sadakat ile duygusal unsurlar arasında çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.6. Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.6.1. Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 16:

H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 65: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 65'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden değişken marka sadakatinin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'değişken marka sadakati' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 66: Değişken Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Değişken Marka Sadakati	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	57	316,29
	2,00	93	268,39
	3,00	134	289,85
	4,00	166	231,17
	5,00	94	298,27
	Toplam	544	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	20,202
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 66'daki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan değişken marka sadakatinin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati hizmet unsurlarını etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 67: Değişken Marka Sadakati İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Değişken Marka Sadakati	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Değişken Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,060 ,164
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,060 ,164	1,000 .

Tablo 67'deki sonuçlara göre bira markalarına yönelik değişken marka sadakati ile hizmet unsurları arasında bir ilişki yoktur.

3.7.4.6.2. Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 17:

H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 68: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 68'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden değişken marka sadakatinin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'değişken marka sadakati' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'fiziki unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 69: Değişken Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Değişken Marka Sadakati	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	57	306,78
	2,00	93	305,59
	3,00	134	296,46
	4,00	166	218,35
	5,00	94	280,46

	Toplam	544	
--	--------	-----	--

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	29,981
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 69'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan değişken marka sadakatinin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 70: Değişken Marka Sadakati İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Değişken Marka Sadakati	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Değişken Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,143** ,001
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,143** ,001	1,000 .

Tablo 70'deki sonuçlara göre -,143 değeri bira markalarına yönelik değişken marka sadakati ile fiziki unsurlar arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.6.3. Bira Markalarına Yönelik Değişken Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 18:

H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 71: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 71'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden değişken marka sadakatının duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'değişken marka sadakati' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'duygusal unsurlar' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 72: Değişken Marka Sadakatının Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Değişken Marka Sadakati	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	57	311,72
	2,00	93	295,62
	3,00	134	290,65
	4,00	166	220,64
	5,00	94	291,56
	Toplam	544	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	26,871
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 72'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan değişken marka sadakatının duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati duygusal unsurları etkilemez" hipotezi reddedilip, "H₁: Bira markalarına yönelik değişken marka sadakati duygusal unsurları etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 73: Değişken Marka Sadakati İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Değişken Marka Sadakati	Duygusal Unsurlar
Spearman's rho	Değişken Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,112** ,009
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,112** ,009	1,000 .

Tablo 73'deki sonuçlara göre -,112 değeri bira markalarına yönelik değişken marka sadakati ile duygusal unsurlar arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.7. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.7.1. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 19:

H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 74: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 74'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden tesadüfi marka sadakatinin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden 'tesadüfi marka sadakati' bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan 'hizmet unsurları' ise bağımlı değişkendir.

Tablo 75: Tesadüfi Marka Sadakatinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

• Kruskal-Wallis Test

	Tesadüfi Marka Sadakati	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	57	304,15
	2,00	95	268,16
	3,00	156	285,67
	4,00	158	235,05
	5,00	81	313,14
	Toplam	547	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	17,684
Df	4
Asymp. Sig.	,001

Tablo 75'deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan tesadüfi marka sadakatinin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,001 < 0,05). Farklı bir ifade ile "H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati hizmet

unsurlarını etkilemez’’ hipotezi reddedilip, ‘‘H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati hizmet unsurlarını etkiler’’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 76: Tesadüfi Marka Sadakati İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tesadüfi Marka Sadakati	Hizmet Unsurları
Spearman’s rho	Tesadüfi Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,028 ,518
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,028 ,518	1,000 .

Tablo 76’deki sonuçlara göre bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati ile hizmet unsurları arasında bir ilişki yoktur.

3.7.4.7.2. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 20:

H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 77: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 77’deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden tesadüfi marka sadakatinin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden ‘tesadüfi marka sadakati’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘fiziki unsurlar’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 78: Tesadüfi Marka Sadakatinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Tesadüfi Marka Sadakati	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	57	285,16
	2,00	95	313,64
	3,00	156	288,05
	4,00	158	217,72
	5,00	81	302,39
	Toplam	547	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	30,237
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 78’deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan tesadüfi marka sadakatinin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 79: Tesadüfi Marka Sadakati İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Tesadüfi Marka Sadakati	Fiziki Unsurlar
Spearman’s rho	Tesadüfi Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,103* ,016
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,103* ,016	1,000 .

Tablo 79’deki sonuçlara göre -,103 değeri bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati ile fiziki unsurlar arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.7.3. Bira Markalarına Yönelik Tesadüfi Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 21:

H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 80: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 80’deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden tesadüfi marka sadakatinin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira markalarına yönelik sadakat derecelerinden ‘tesadüfi marka sadakati’ bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan ‘duygusal unsurlar’ ise bağımlı değişkendir.

Tablo 81: Tesadüfi Marka Sadakatinin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Tesadüfi Marka Sadakati	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	57	281,57
	2,00	95	306,75
	3,00	156	269,69
	4,00	158	236,60
	5,00	81	311,52
	Toplam	547	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	17,783
Df	4
Asymp. Sig.	,001

Tablo 81’deki bulgulara göre, bira markalarına yönelik sadakat derecesi olan tesadüfi marka sadakatinin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,001 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 82: Tesadüfi Marka Sadakati İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tesadüfi Marka Sadakati	Duygusal Unsurlar
Spearman's rho	Tesadüfi Marka Sadakati	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,043 ,319
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,043 ,319	1,000 .

Tablo 82'deki sonuçlara göre bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakati ile duygusal unsurlar arasında bir ilişki yoktur.

Ana Hipotez 3:

H₁: Kullanılan bira markasının restoran tercihinde etkisi vardır.

H₀: Kullanılan bira markasının restoran tercihinde etkisi yoktur.

Araştırmanın temel amacı ve hedefi doğrultusunda temel hipotez olarak “H₁: Kullanılan bira markasının restoran tercihinde etkisi vardır” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkiler.

H₁: Kullanılan bira markası fiziki unsurları etkiler.

H₁: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkiler.

3.7.4.8. Kullanılan Bira Markasının Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.8.1. Kullanılan Bira Markasının Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 22:

H₁: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 83: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 83’deki bulgulara göre, verilerin normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05).

Tablo 84: Bira Markasının Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Bira Markası	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	153	274,33
	2,00	257	288,81
	3,00	135	241,40
	Toplam	545	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	8,068
Df	2
Asymp. Sig.	,018

Tablo 84’deki bulgulara göre, kullanılan bira markalarının hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,018 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkilemez.” hipotezi reddedilip, “H₁: Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 85: Bira Markası İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Hizmet Unsurları	Bira Markaları
Spearman’s rho	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,070 ,101
	Bira Markaları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,070 ,101	1,000 .

Tablo 85’deki sonuçlara göre kullanılan bira markaları ile hizmet unsurları arasında bir ilişki yoktur.

3.7.4.8.2. Kullanılan Bira Markasının Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 23:

H₁: Kullanılan bira markası fiziki unsurları etkiler.

H₀: Kullanılan bira markası fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 86: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 86'daki bulgulara göre, verilerin normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05).

Tablo 87: Bira Markasının Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Bira Markası	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	153	282,51
	2,00	257	281,13
	3,00	135	246,75
	Toplam	545	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	5,010
Df	2
Asymp. Sig.	,082

Tablo 87'deki bulgulara göre, kullanılan bira markalarının fiziksel unsurları etkilemediği görülmektedir (Sig. ,082 > 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Kullanılan bira markası fiziksel unsurları etkilemez.” hipotezi kabul edilip, “H₁: Kullanılan bira markası fiziksel unsurları etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

3.7.4.8.3. Kullanılan Bira Markasının Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 24:

H₁: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkiler.

H₀: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 88: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 88'deki bulgulara göre, verilerin normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05).

Tablo 89: Bira Markasının Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Bira Markası	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	153	274,89
	2,00	257	282,57
	3,00	135	252,64
	Toplam	545	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	3,238
Df	2
Asymp. Sig.	,198

Tablo 89'daki bulgulara göre, kullanılan bira markalarının duygusal unsurları etkilemediği görülmektedir (Sig. ,198 > 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkilemez.” hipotezi kabul edilip, “H₁: Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Ana Hipotez 4:

H₁: Bira kullanım sıklığı restoran tercihini etkiler.

H₀: Bira kullanım sıklığı restoran tercihini etkilemez.

Araştırmanın temel amacı ve hedefi doğrultusunda temel hipotez olarak “H₁: Bira kullanım sıklığı restoran tercihini etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkiler.

H₁: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkiler.

H₁: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkiler.

3.7.4.9. Bira Kullanım Sıklığının Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.9.1. Bira Kullanım Sıklığının Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 25:

H₁: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 90: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 90'daki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira kullanım sıklığının hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira kullanım sıklığı bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan hizmet unsurları ise bağımlı değişkendir.

Tablo 91: Bira Kullanım Sıklığının Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	68	383,24
	2,00	169	287,64
	3,00	129	280,84
	4,00	73	229,13
	5,00	111	215,31
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	54,744
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 91'deki bulgulara göre, bira kullanım sıklığının hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 92: Bira Kullanım Sıklığı İle Hizmet Unsurları İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Kullanım Sıklığı	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Kullanım Sıklığı	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,290** ,000
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,290** ,000	1,000 .

Tablo 92'deki sonuçlara göre -,290 değeri bira kullanım sıklığı ile hizmet unsurları arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.9.2. Bira Kullanım Sıklığının Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 26:

H₁: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkiler.

H₀: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 93: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 93'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira kullanım sıklığının fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira kullanım sıklığı bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan fiziki unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 94: Bira Kullanım Sıklığının Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• Kruskal-Wallis Test

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	68	391,63
	2,00	169	291,95
	3,00	129	278,54
	4,00	73	212,97
	5,00	111	216,90
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	64,767
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 94'deki bulgulara göre, bira kullanım sıklığının fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 95: Bira Kullanım Sıklığı İle Fiziki Unsurlar İlişki TestiKorelasyon^b

			Kullanım Sıklığı	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Kullanım Sıklığı	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,315** ,000
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,315** ,000	1,000 .

Tablo 95'deki sonuçlara göre -,315 değeri bira kullanım sıklığı ile hizmet unsurları arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.9.3. Bira Kullanım Sıklığının Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 27:

H₁: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkiler.

H₀: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 96: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 96'daki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Bira kullanım sıklığının duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde bira kullanım sıklığı bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan duygusal unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 97: Bira Kullanım Sıklığının Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	68	362,55
	2,00	169	287,22
	3,00	129	277,08
	4,00	73	240,48
	5,00	111	225,52
	Toplam	550	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	35,953
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 97’deki bulgulara göre, bira kullanım sıklığının duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 98: Bira Kullanım Sıklığı İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Kullanım Sıklığı	Duygusal Unsurlar
Spearman’s rho	Kullanım Sıklığı	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	-,238** ,000
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	-,238** ,000	1,000 .

Tablo 98’deki sonuçlara göre -,238 değeri bira kullanım sıklığı ile duygusal unsurlar arasında çok zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

Ana Hipotez 5:

H₁: Gelir seviyesinin restoran tercihine etkisi vardır.

H₀: Gelir seviyesinin restoran tercihine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Gelir seviyesinin hizmet unsurlarına etkisi vardır.

H₁: Gelir seviyesinin fiziki unsurlara etkisi vardır.

H₁: Gelir seviyesinin duygusal unsurlara etkisi vardır

3.7.4.10. Gelir Seviyesinin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.10.1. Gelir Seviyesinin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 28:

H₁: Gelir seviyesi hizmet unsurlarını etkiler.

H₀: Gelir seviyesi hizmet unsurlarını etkilemez.

Tablo 99: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 99'daki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Gelir seviyesinin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Katılımcıların gelir seviyesi bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan hizmet unsurları ise bağımlı değişkendir.

Tablo 100: Gelir Seviyesinin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Aylık Gelir	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	74	225,54
	2,00	117	263,87
	3,00	200	300,49
	4,00	92	302,01
	5,00	66	235,30
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	19,811
Df	4
Asymp. Sig.	,001

Tablo 100'deki bulgulara göre, gelir seviyesinin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,001 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Gelir seviyesi hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Gelir seviyesi hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 101: Gelir Seviyesi İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Aylık Gelir	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Aylık Gelir	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,068 ,109
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,068 ,109	1,000 .

Tablo 101'deki sonuçlara göre gelir seviyesi ile hizmet unsurları bir ilişki yoktur.

3.7.4.10.2. Gelir Seviyesinin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 29:

H₁: Gelir seviyesi fiziki unsurları etkiler.

H₀: Gelir seviyesi fiziki unsurları etkilemez.

Tablo 102: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 102'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05).

Gelir seviyesinin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Katılımcıların gelir seviyesi bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan fiziki unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 103: Gelir Seviyesinin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Aylık Gelir	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	74	220,24
	2,00	117	246,30
	3,00	200	311,87
	4,00	92	309,55
	5,00	66	227,39
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	33,863
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 103'deki bulgulara göre, gelir seviyesinin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Gelir seviyesi fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Gelir seviyesi fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 104: Gelir Seviyesi İle Fiziki Unsurlar İlişki TestiKorelasyon^b

			Aylık Gelir	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Aylık Gelir	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,099* ,020
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,099* ,020	1,000 .

Tablo 104'deki sonuçlara göre ,099 değeri gelir seviyesi ile fiziki unsurlar arasında çok zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.10.3. Gelir Seviyesinin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 30:

H₁: Gelir seviyesi duygusal unsurları etkiler.

H₀: Gelir seviyesi duygusal unsurları etkilemez.

Tablo 105: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 105'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Gelir seviyesinin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Katılımcıların gelir seviyesi bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan duygusal unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 106: Gelir Seviyesinin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Aylık Gelir	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	74	242,27
	2,00	117	264,82
	3,00	200	299,18
	4,00	92	287,34
	5,00	66	239,29
	Toplam	549	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	12,211
Df	4
Asymp. Sig.	,016

Tablo 106'daki bulgulara göre, gelir seviyesinin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,016 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Gelir seviyesi duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Gelir seviyesi duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 107: Gelir Seviyesi İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Aylık Gelir	Duygusal Unsurlar
Spearman's rho	Aylık Gelir	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,033 ,440
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,033 ,440	1,000 .

Tablo 107'deki sonuçlara göre gelir seviyesi ile duygusal unsurlar arasında bir ilişki yoktur.

Ana Hipotez 6:

H₁: Restoran marka sadakatinin restoran tercihine etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakatinin restoran tercihine etkisi yoktur.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması iki temel alt hipotezlerin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H₁: Restoran markada sadakati bileşenlerinden “tavsiye”nin restoran tercihine etkisi vardır.

H₁: Restoran markada sadakati bileşenlerinden “tekrar gelme”nin restoran tercihine etkisi vardır.

3.7.4.11. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.11.1. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 31:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurlarına etkisi yoktur.

Tablo 108: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 108'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan hizmet unsurları ise bağımlı değişkendir.

Tablo 109: Tavsiyenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Tavsiye	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	22	201,41
	2,00	50	235,45
	3,00	156	238,69
	4,00	180	266,35
	5,00	132	338,54
	Toplam	540	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	38,698
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 109'daki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 110: Tavsiye İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tavsiye	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Tavsiye	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,252** ,000

	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,252** ,000	1,000 .
--	------------------	---	----------------	------------

Tablo 110'daki sonuçlara göre ,252 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye ile hizmet unsurları arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.11.2. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 32:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurlara etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurlara etkisi yoktur.

Tablo 111: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 111'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan fiziki unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 112: Tavsiyenin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• Kruskal-Wallis Test

	Tavsiye	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	22	174,41
	2,00	50	240,51
	3,00	156	250,06
	4,00	180	268,08
	5,00	132	325,33
	Toplam	540	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	29,305
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 112’deki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye fiziki unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye fiziki unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 113: Tavsiye İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tavsiye	Fiziki Unsurlar
Spearman’s rho	Tavsiye	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,216** ,000
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,216** ,000	1,000 .

Tablo 113’deki sonuçlara göre ,216 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.11.3. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tavsiyenin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 33:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurlara etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurlara etkisi yoktur.

Tablo 114: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 114’deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan duygusal unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 115: Tavsiyenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Tavsiye	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	22	165,75
	2,00	50	244,56
	3,00	156	242,00
	4,00	180	271,78
	5,00	132	329,73
	Toplam	540	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	35,632
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 115'deki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurları etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye duygusal unsurları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye duygusal unsurları etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 116: Tavsiye İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tavsiye	Duygusal Unsurlar
Spearman's rho	Tavsiye	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,240** ,000
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,240** ,000	1,000 .

Tablo 116'daki sonuçlara göre ,240 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiye ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.12. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Restoran Tercihine Etkisi

3.7.4.12.1. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Hizmet Unsurlarına Etkisi

Alt Hipotez 34:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarına etkisi yoktur.

Tablo 117: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Hizmet Unsurları	,087	553	,000

Tablo 117’deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurları ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan hizmet unsurları ise bağımlı değişkendir.

Tablo 118: Tekrar Gelmenin Hizmet Unsurlarına Etkisi Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Tekrar Gelme	N	Ortalama
Hizmet Unsurları	1,00	21	230,62
	2,00	40	204,45
	3,00	162	239,53
	4,00	180	264,01
	5,00	132	333,58
	Toplam	535	

Test İstatistik^{a,b}

	Hizmet Unsurları
Chi-Square	37,510
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 118’deki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 119: Tekrar Gelme İle Hizmet Unsurları İlişki Testi

Korelasyon^b

			Tekrar Gelme	Hizmet Unsurları
Spearman's rho	Tekrar Gelme	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,251** ,000
	Hizmet Unsurları	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,251** ,000	1,000 .

Tablo 119'daki sonuçlara göre ,251 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme ile hizmet unsurları arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.12.2. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Fiziki Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 35:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin fiziki unsurlara etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin fiziki unsurlara etkisi yoktur.

Tablo 120: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Fiziki Unsurlar	,102	553	,000

Tablo 120'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin fiziki unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan fiziki unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 121: Tekrar Gelmenin Fiziki Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Tekrar Gelme	N	Ortalama
Fiziki Unsurlar	1,00	21	214,88
	2,00	40	211,16
	3,00	162	246,73
	4,00	180	274,60
	5,00	132	310,78
	Toplam	535	

Test İstatistik^{a,b}

	Fiziki Unsurlar
Chi-Square	21,455
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 121'deki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme hizmet unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme hizmet unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 122: Tekrar Gelme İle Fiziki Unsurlar İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Tekrar Gelme	Fiziki Unsurlar
Spearman's rho	Tekrar Gelme	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,199** ,000
	Fiziki Unsurlar	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	,199** ,000	1,000 .

Tablo 122'deki sonuçlara göre ,199 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme ile fiziki unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.7.4.12.3. Restoran Marka Sadakati Bileşenlerinden Tekrar Gelmenin Duygusal Unsurlara Etkisi

Alt Hipotez 36:

H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlara etkisi vardır.

H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlara etkisi yoktur.

Tablo 123: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Duygusal Unsurlar	,088	553	,000

Tablo 123'deki bulgulara göre, verilen normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sign. ,000 < 0,05).

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlar ile ilgili hipotezi test edilecektir. Hipotezde restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme bağımsız değişken, restoran tercihi faktörü olan duygusal unsurlar ise bağımlı değişkendir.

Tablo 124: Tekrar Gelmenin Duygusal Unsurlara Etkisi Hipotez Testi

- Kruskal-Wallis Test**

	Tekrar Gelme	N	Ortalama
Duygusal Unsurlar	1,00	21	194,62
	2,00	40	211,88
	3,00	162	243,24
	4,00	180	279,90
	5,00	132	310,84
	Toplam	535	

Test İstatistik^{a,b}

	Duygusal Unsurlar
Chi-Square	25,432
Df	4
Asymp. Sig.	,000

Tablo 124'deki bulgulara göre, restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlarını etkilediği görülmektedir (Sig. ,000 < 0,05). Farklı bir ifade ile “H₀: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme duygusal unsurlarını etkilemez” hipotezi reddedilip, “H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme duygusal unsurlarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 125: Tekrar Gelme İle Duygusal Unsurlar İlişki Testi**Korelasyon^b**

			Tekrar Gelme	Duygusal Unsurlar
Spearman's rho	Tekrar Gelme	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-tailed)	1,000 .	,217** ,000
	Duygusal Unsurlar	Korelasyon Katsayısı	,217** ,000	1,000 .

		Sig. (2-tailed)		
--	--	-----------------	--	--

Tablo 125’deki sonuçlara göre ,217 değeri restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelme ile duygusal unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 126: Özet Hipotez Tablosu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
Ana Hipotez 1	
H ₁ : Alkollü içecek bira marka sadakatinin restoran tercihinine etkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	
Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “İmaj, İtibar Ve Kalite”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden imaj, itibar ve kalite duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “Marka Memnuniyeti”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyeti duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Bira Marka Sadakati Bileşenlerinden “Fiyat”ın Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira marka sadakati bileşenlerinden fiyat duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Ana Hipotez 2	
H ₁ : Bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihinine etkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	
Bira Markalarına Yönelik “Gerçek Sadakat”ın Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira markalarına yönelik gerçek sadakat hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik gerçek sadakat fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik gerçek sadakat duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Bira Markalarına Yönelik “Sahte Sadakat”ın Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira markalarına yönelik sahte sadakat hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik sahte sadakat fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik sahte sadakat duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Bira Markalarına Yönelik “Değişken Marka Sadakati”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira markalarına yönelik değişken marka sadakatinin hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik değişken marka sadakatinin fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik değişken marka sadakatinin duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Bira Markalarına Yönelik “Tesadüfi Marka Sadakati”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H ₁ : Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakatinin hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakatinin fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakatinin duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Ana Hipotez 3	
H ₁ : Kullanılan bira markasının restoran tercihinine etkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	
H ₁ : Kullanılan bira markası hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Kullanılan bira markası fiziki unsurları etkiler.	Red
H ₁ : Kullanılan bira markası duygusal unsurları etkiler.	Red
Ana Hipotez 4	
H ₁ : Bira kullanım sıklığı restoran tercihinin etkiler.	Kabul
Alt Hipotezler	
H ₁ : Bira kullanım sıklığı hizmet unsurlarını etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira kullanım sıklığı fiziki unsurları etkiler.	Kabul
H ₁ : Bira kullanım sıklığı duygusal unsurları etkiler.	Kabul
Ana Hipotez 5	
H ₁ : Gelir seviyesinin restoran tercihinine etkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	
H ₁ : Gelir seviyesinin hizmet unsurlarına etkisi vardır.	Kabul
H ₁ : Gelir seviyesinin fiziki unsurlara etkisi vardır.	Kabul
H ₁ : Gelir seviyesinin duygusal unsurlara etkisi vardır.	Kabul

Ana Hipotez 6	
H₁: Restoran marka sadakatının restoran tercihine etkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	
Restoran Markada Sadakati Bileşenlerinden “Tavsiye”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.	Kabul
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin fiziki unsurlara etkisi vardır.	Kabul
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tavsiyenin duygusal unsurlara etkisi vardır.	Kabul
Restoran Markada Sadakati Bileşenlerinden “Tekrar Gelme”nin Restoran Tercihine Etkisi	
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarına etkisi vardır.	Kabul
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin fiziki unsurlara etkisi vardır.	Kabul
H₁: Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin duygusal unsurlara etkisi vardır.	Kabul



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabet koşulları altında marka kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından büyük önem ifade etmektedir. İşletmelerin ya da üreticilerin mal veya hizmetlerini pazardaki rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan en önemli etmenlerden biri de ürünlerine ya da hizmetlerine atfettikleri markalardır. Bunun yanı sıra tüketiciler de markalar sayesinde, herhangi bir ürünü satın alma karar aşamasında markalardan yardım alırlar. Çünkü markalar tüketicilerin zihnindeki ürünlere yönelik karışıklığı önler, onlara satın almak istedikleri ürünler hakkında özellikler sunabilir. Aynı zamanda tüketiciler ürünlerin fonksiyonel ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra ürünlerin sembolik değerlerine yani markalarına da önem vermektedirler.

Marka sadakati markanın en önemli değer ifadesidir. Aynı zamanda marka sadakati tüketicilerin ya da müşterilerin markaya karşı olan bağlılıklarının da ifadesidir. Herhangi bir markaya yönelik marka sadakati yüksek olan tüketiciler, aynı ürün kategorisinde yer alan diğer markalı ürünlere yönelik satın alma davranışından kaçınırlar. Tüketiciler sadık oldukları markanın ürünlerini sürekli ve istikrarlı bir şekilde satın alma eğiliminde olurlar. Marka sadakati oluşumunda önemli bazı faktörler söz konusudur. Bu faktörler marka bilinirliği, marka imajı, marka itibarı, algılanan kalite, promosyon ve fiyat indirimleri ve müşteri memnuniyetidir. Üreticilerin ya da işletmelerin markalarına yönelik tüketicileri sadık müşteriler haline getirebilmeleri açısından bu faktörler büyük öneme sahiptir. Söz konusu faktörlerin tümü bir araya geldiğinde tüketiciler markalara daha sadık olabilmektedirler. Sadık marka müşterilerinin, ürünlerin fiyatları veya özelliklerindeki meydana gelen değişimlere karşı duruşları değişmemektedir yani bu değişimden etkilenmemektedirler. Farklı bir ifade ile müşteriler, herhangi bir markayı pazardaki rakip markalarla kıyasladığında, sadık oldukları markalara daha yüksek fiyat ödemeye razıdırlar ve o markayı hem sürekli satın alma eğiliminde hem de başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler. Ayrıca işletmeler ya da üreticiler arasında mevcut olan müşterileri elde tutmak yeni müşteriler elde etmekten daha az maliyetlidir. Bu da marka sadakati ile mümkün olabilmektedir.

Turizm endüstrisi bünyesinde nitelikleri açısından birçok farklı işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler arasında büyük öneme sahip olan yiyecek içecek işletmeleri yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması amacı ile gerek konaklama işletmeleri gerekse bağımsız olarak büyük derecede önem arz etmektedir. Kadınların çalışma hayatına katılması, artan refah seviyesi, yiyecek içecek tüketiminin ev dışına taşınması sonucunda yiyecek içecek işletmeleri daha da önem kazanmıştır ve sayıları da her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bununla birlikte turistlerin turistik faaliyetleri sırasında yaptıkları harcamalar dikkate alındığında bu toplam harcamaların büyük bir kısmı yiyecek içecek işletmelerinde yapılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan restoran işletmeleri de yine hem turizm endüstrisi açısından hem de yiyecek içecek işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Restoran işletmelerinin popülerliği, işletmelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin bazı faktörlerden dolayı evde alınamayacak olmasından dolayı artmaktadır. Günümüzde farklı özelliklere sahip birçok restoran işletmeleri mevcuttur. Bundan dolayı ise restoran işletmelerini sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Restoran işletmeleri yapılanmalarına göre; zincir ve bağımsız restoran işletmeli, işletme belgelerine

göre ise; Turizm Bakanlığı işletme belgeli ve belediye belgeli restoranlar, özelliklerine göre; lüks, kafe ve snack barlar, hızlı yemek sunan (fast food), merkez restoranlar, sıradan (geleneksel), temalı, etnik, ulaşım merkezlerinde yer alan, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranları olarak sıralanabilir.

Değişen yaşam koşullarına ek olarak artık insanlar restoran işletmelerine sadece yeme içme ihtiyaçlarını karşılama amacı ile gitmemekte buna ek olarak sosyalleşme ve hoş vakit geçirme gibi ihtiyaçları için de restoranları tercih etmektedir. Tüketicilerin restoran tercih nedenleri altında birçok faktör yatmaktadır. Tüketiciler restoran işletmelerini tercih ederken işletmelerin kendilerine sundukları hizmet özelliklerini, fiziksel özellikleri ve duygusal özellikleri de göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar. Artan rekabet ortamında işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına kusursuz şekilde cevap verebilmeleri ve kendilerine sadık müşteri profili yaratmaları gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz zaman, artan üretim teknolojileri, işletmelerin pazar payları gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda her firma pazarda kendi markasını geliştirmeli, kendine özgü bir kimlik oluşturmali ve müşterilere ürünlerini satın almaları konusunda kolayca yönlendirebilmelidir. Ürünün marka ismi, farklı şişeleme, paketlenme ve etiketlenme gibi faktörlerle ürünün tanınmasını açısından önemli olmaktadır. Genel anlamda içecek sektöründe ve içecek sektörü içerisinde yer alan alkollü içeceklerde çok fazla ürün söz konusudur. Bu tür sektörlerde işletmeler, firmalar marka bağlılığı sağlayarak rakiplerle rekabet edebilirler. Turizm işletmelerinin harcama kalemleri göz önünde bulundurulduğunda gıda ve içecek harcamaları da büyük paya sahiptir. İçecek harcamaları arasında parasal boyutta en yüksek gider kalemlerinden birini alkollü içecekler oluşturmaktadır. Gerek iç piyasa arzı gerekse ithalat yolu ile temin edilen alkollü içeceklerde listenin başında ise biralar gelmektedir. Turizm endüstrisinde gerek konaklama işletmelerinde gerekse bağımsız restoran işletmelerinde en önemli talep edilen alkollü içecekler arasında bira gelmektedir.

Literatür incelendiğinde, bira marka sadakati ile ilgili sadece birkaç çalışmaya rastlanmış fakat yapılan çalışmalarda söz konusu araştırma ile benzerlik göstermemektedir. Yapılan çalışmalar özetle bira markalarına yönelik bağlılığın yerel markalara mı yoksa yabancı markalara karşı mı olduğu araştırılmıştır. Farklı bir çalışmada bira markalarına yönelik sadakati etkileyen faktörler incelenmiştir. Fakat bira markalarına yönelik sadakatin restoran tercihiinde etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu çalışmada ülkemizin önemli gelir kaynağı olan turizm sektörü içerisindeki yiyecek içecek işletmelerinin tercihiinde bira markalarına yönelik sadakatin etkisi incelenmesinden dolayı çalışma önem arz etmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında turizm endüstrisi ve restoran işletmelerinin önemli harcama kalemlerinden biri olan alkollü içecek grubunda bulunan bira markalarına duyulan marka sadakati hem üretici hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple turizm endüstrisinde ve restoran işletmelerinde tüketimi oldukça fazla olan biranın, restoran tercihiinde rolünün ne derecede önemli olduğu araştırılmıştır.

Araştırma için Antalya ili Muratpaşa ilçesi Kaleiçi bölgesi seçilmiştir. Kaleiçi bölgesinin seçilmesindeki temel amaçlar arasında, araştırmanın amacına uygun yiyecek içecek

işletmelerinin büyük çoğunluğunu bünyesinde bulundurması, birçok farklı kesimden turiste tüm sezon faal olarak hizmet göstermesi gibi nedenler yer almaktadır. Araştırma 553 kişiye yapılan anket sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde restoran tercihini belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde bira markalarına yönelik sadakati ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde bira markalarına yönelik sadakat derecelerini ölçmeye yönelik ifadeler dördüncü bölümde tükettikleri biranın özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların yaklaşık %60'ı erkeklerden, %40'ı kadınlardan oluşmaktadır. Yiyecek içecek faaliyetlerinde restoranları tercihlerde erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Yaşa bakıldığında ilk sırada yaklaşık % 45 oranında 26-35 yaş aralığındaki kişiler ve akabinde ise %37'lik oranla 18-25 yaş aralığındaki kişiler gelmektedir. Medeni duruma göre bekarlar %70 oranla daha fazladır. Eğitim durumu olarak %40 oranında lisans ve akabinde, yaklaşık %26 oranında lise mezunları gelmektedir. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde yaklaşık %26 oranla işçi grubu ilk sırada yer almaktadır. Aylık gelir durumu göz önünde bulundurulduğunda ise yaklaşık %37 oranla 2501-3500 TL gelir aralığına sahip kişiler ve ikinci sırada ise yaklaşık %22 oranla 1501-2500 TL gelir aralığına sahip kişiler gelmektedir.

Hipotez testleri sonucunda bira marka sadakati ile restoran tercihi arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında bira marka sadakati bileşenleri olan 'İmaj, İtibar ve Kalite', 'Marka Memnuniyeti' ve 'Fiyat'ın restoran tercihi kriterleri olan 'Hizmet Unsurları', 'Fiziki Unsurlar' ve 'Duygusal Unsurlar' ile olan etki ve ilişkileri ayrı ayrı incelenmiştir.

Bira marka sadakati bileşenlerinden olan imaj, itibar ve kalitenin hizmet unsurlarına, fiziksel unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve üç unsura da anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp; imaj, itibar ve kalite ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testler sonucunda imaj, itibar ve kalite bileşeninin diğer faktörlere oranla duygusal unsurlar arasında daha yüksek bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Bira marka sadakati bileşenlerinden marka memnuniyetinin hizmet unsurlarına, fiziksel unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve hepsine anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp; marka memnuniyeti ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Marka memnuniyetinin restoran tercihi faktörleri arasından duygusal unsurlar ile diğerlerine oranla daha yüksek bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Bira marka sadakati bileşenlerinden olan fiyatın hizmet unsurlarına, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve üç unsura da anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve fiyat ile hizmet unsurları, fiziksel unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir

ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Fiyat bileşeninin de duygusal unsurlar ile daha yüksek bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada bira markalarına yönelik sadakat derecelerinin restoran tercihinin olan etkisi test edilmiştir. Bira markalarına yönelik gerçek sadakatin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş, tümüne anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve gerçek sadakat ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Gerçek sadakatin diğer unsurlara oranla fiziki unsurlara olan ilişkisi en yüksek değere sahiptir.

Bira markalarına yönelik sahte sadakatin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi incelenmiş ve tümüne anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve sahte sadakat ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sahte sadakatin diğer unsurlara oranla en yüksek ilişkisi hizmet unsurları ile olduğu tespit edilmiştir.

Bira markalarına yönelik değişken marka sadakatinin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve değişken marka sadakati ile hizmet unsurları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Sahte sadakat ile fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sahte sadakatin duygusal unsurlara oranla fiziki unsurla ile olan ilişkisi daha yüksek değere sahiptir.

Bira markalarına yönelik tesadüfi marka sadakatinin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş, tümüne anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve tesadüfi marka sadakati ile fiziki unsurlar arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tesadüfi marka sadakati ile hizmet unsurları ve duygusal unsurlar arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Tüketiciler tarafından kullanılan bira markalarının restoran tercihinin etkisi incelenmiş ve bira markaları ile restoran tercihi arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan bira markasının hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Kullanılan bira markasının hizmet unsurlarına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek amacı ile kullanılan bira markası ve hizmet unsurları arasında korelasyon analizi yapılmış ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kullanılan bira markasının fiziki unsurlar ve duygusal unsurlara ise herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Bira kullanım sıklığı ile restoran tercihi arasındaki ilişki incelenmiş ve bira kullanım sıklığı ile restoran tercihi arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bira kullanım sıklığının hizmet unsurlarına, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlara olan etkisi incelenmiş ve tümüne anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu etkinin ilişkisinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve kullanım sıklığı ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar

arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer unsurlara oranla bira kullanım sıklığının fiziki unsurlar ile daha yüksek değere sahip bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir seviyelerinin restoran tercihinin etkisi incelenmiş ve gelir seviyesi ile restoran tercihi arasında ilişki tespit edilmiştir. Gelir seviyesinin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve gelir seviyesinin sadece fiziki unsurlar ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Restoran marka sadakatının ile restoran tercihinin etkisi incelenmiş ve restoran marka sadakati ile restoran tercihi arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında restoran marka sadakati bileşenlerinden olan ‘tavsiye’ ve ‘tekrar gelmenin’ restoran tercihi kriterleri olan ‘hizmet unsurları’, ‘fiziki unsurlar’ ve ‘duygusal unsurlar’ ile olan etki ve ilişkileri ayrı ayrı incelenmiştir.

Restoran marka sadakati bileşenlerinden olan tavsiyenin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmış ve tavsiye ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye ile hizmet unsurları arasındaki ilişki değerinin diğer unsurlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Restoran marka sadakati bileşenlerinden tekrar gelmenin hizmet unsurlarına, fiziki unsurlara ve duygusal unsurlara olan etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve hepsine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve tekrar gelme ile hizmet unsurları, fiziki unsurlar ve duygusal unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre tekrar gelme bileşeni ile hizmet unsurları arasında diğerlerine oranla daha yüksek bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre bira marka sadakatının restoran tercihinin etkilediğini görülmektedir. Yani bira markalarına duyulan sadakatin restoran tercihinin belirlemeye yönelik faktörler arasında belirleyici unsurlar arasında yer alabileceğini söylebiliriz. Bu bağlamda restoran işletmeleri tüketicilere sundukları alkollü içeceklerde tanınan veya bilinen markaları tercih etmeleri gerektiği çalışma sonuçları ile sabittir. Aynı zamanda restoran işletmecileri, işletmelerinde tek tip marka kullanmak yerine mümkün oldukça diğer markaları da bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü çalışma bulgularının da gösterdiği sonuçlara göre tüketicilerin restoran seçim faktörlerinde markalar belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Tek tip marka sunan restoran işletmeleri aslında diğer markaları işletmelerinde bulundurmamakla potansiyel müşterini kaybetmekle karşı karşıya olduğunu söyleyebiliriz. Bira marka sadakati bileşenlerinin diğerlerine oranla duygusal unsurlarla daha yüksek derecede ilişki içerisindedir. Tüketicinin biraya yönelik marka sadakati arttıkça restoran tercihindeki duygusal unsurlara yani restoran işletmelerinin genel görünüşü, atmosferi, yoğunluğu, müziği, ilgi çeken çeken menüsü ve yiyecek içecek çeşitliliği gibi faktörlere daha fazla duyarsızlaşabiliriz. Bu durum ise işletmeleri ek maliyet harcaması yapmaması anlamına gelir. Tüketiciler açısından kullandıkları markalara yönelik sadakat dereceleri restoran tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Markalara yönelik gerçek sadakatin ise fiziki

unsurlar ile daha fazla ilişki içerisinde olduğu saptanmıştı. Yani gerçek sadık marka müşterileri, işletmelerin tercih ettikleri markaları bulundurmaları ve sunmaları durumunda işletmelerin konumu uygun yerde olmaması, kolay gidilebilir yerde olmaması, sundukları yiyecek içeceklerin lezzeti ya da fiyatı gibi konularda biraz daha duyarsız hale gelebilmektedirler ve daha yüksek fiyat ödemeye razı olabilmektedirler. Bütün bu sonuç ve önerilere ek olarak tüketicilerin kullanım sıklığı arttıkça yani tüketiciler sık ve tekrar eden bir satın alma davranışı gerçekleştiriyorsa gittikleri restoran işletmelerinden kaliteli bir servis hizmeti, fiyatların daha uygun olması, restoranda sunulan yiyecek içecek çeşitliliğinin fazla ve lezzetli olması gibi beklentileri de vardır. Tüketiciler kullandıkları markaları sunan restoranları daha fazla tercih etme eğilimindedirler. Bu yüzden restoran işletmeleri artan rekabet koşullarında tüketicilerin bu beklenti isteklerine cevap verebilmeleri ve artık bu kriteri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAP

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M.E. ve Altıntaş, V. (Ed.). (2017), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar (1.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015), *Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği*, (Ed. Kelkit, A.), 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aperia, T. ve Back, R. (2004), *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*, Sweden: Liber AB.
- Arnold, D. (1992), *The Handbook Of Brand Management*, New York: The Economist Books
- Arslanoğlu, İ., (2016), *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aziz, A., (2008), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (4. Basım)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Aziz, A., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Baskı)*, Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W., (2016), *Araştırma Deseni*, (Çev. Selçuk Beşir Demir), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Ed.). (2004), *Turizm İşletmeleri (1.Basım)*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004), *Harcıâlem: İçki Bira (2.Baskı)*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hankinson, G., ve Cowking, P. (1993), *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*, London: McGraw-Hill Book Company.
- Hornsey, I.S. (2003), *A History of Beer and Brewing*, Cambridge: The Royal Society of Chemistry.

Hough, J.S., Briggs, D.E., Stevens, R. ve Young, T.W., (1971), *Malting And Brewing Science Volume II Hopped Wort And Beer (Second Edition)*, New York: Chapman and Hall.

İçöz, O. ve Uysal, M. (2019), *Turizm Ansiklopedisi Türkiye, Turizm ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi (2.Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.

Kalaycı, Ş., (Ed.). (2018), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (9.Baskı)*, Ankara: Dinamik Akademi.

Kaya, Z. ve Şahin, M., (Ed.). (2013), *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (2. Baskı)*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall.

Koçak, N. (2012), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi (5.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017), *Principles Of Marketing (14.E.)*, New Jersey: Pearson Education.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar(15.Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, R., (2011), *Araştırma Yöntemleri (3. Baskı)*, (Çev. Ömay Çokluk vd.), Ankara: Edge Akademi.

Landa, R. (2006), *Designing Brand Experiences*, USA: Thomson Delmar Learning

Loken, B., Ahluwalia, R. ve Houston, M.J. (2010), *Brands and Brand Management Contemporary Research Perspective*, New York: Routledge

Nelson, M. (2005), *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, London: Routledge.

Pınar, İ. (Ed.). (2011), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği (1.Basım)*, İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık.

Poelmans, E. ve Swinnen, J.F.M. (2012), *A Brief Economic History of Beer, USA*: Oxford University Press.

Sökmen, A. (2003), *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi (1.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türksoy, A. (2002), *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi (2.Baskı)*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Upshaw, L.B. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York: John Wiley & Sons.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Kitapları

VanAuken, B. (2003), *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*, New York: AMACOM (American Management Association).

Yıldırım, H. (Ed.). (2015), *Turizm Hukuku ve Mevzuatı (9.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2016), *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi (3.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (Ed.). (2015), *Turizm İşletmeleri (3. Baskı)*, İstanbul: Değişim Yayınları.

TEZ

Altıok, A.F. (2018). *Turizm Sektöründe Müşteri Odaklılığının Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi Ampirik Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya

Arsan, B. (2019). *The Effect Of Emotional Commitment On Brand Loyalty In Retro Marketing For Turkish Beverage Sector: A Study On A Foundation University Students In Istanbul*. Yeditepe University Submitted To The Graduate Institute Of Social Sciences In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration. Istanbul

Ateş, Ü. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Katılım Ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Ay, E. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Boz, C. (2006). *Dünya’da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir.

Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta

Çevik, S. (2015). *Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora Tezi). Eskişehir

Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu

Çilingir, Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon

Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Marka Sadakati, Marka İmajı ve Kalite Algılamaları: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane

Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Doktora Tezi). Aydın.

Koçbek, A.D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir

Köse, N. (2015). *Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara

Menaria, P.S. (2015). *Analyzing The Brand Loyalty Of Soft Drink Companies In UK: A Case Study Of Coca-Cola, UK*. Dublin Business School MSc Management Practice

Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir

Özgür, M. (2013). *Müşterilerin Marka Beklentileri İle Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Polat, M. (2013). *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı

Şahin, B. K. (2018). *Müşteri Sadakati Yaratmada Sponsorlukların Etkisi: Vodafone-Beşiktaş J.K. Örneği*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

Tantiwongwat, M.S. (2013). *Local Brand versus Global Brand: A Case Study of the Cola Soft Drink Industry in Thailand*. Karlstad Business School, Business Administration Master's Thesis, Sweden.

Tekeli, S. (2017). *Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği*. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin

Turfanda, S. (2019). *Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı (Doktora Tezi). İstanbul

Unurlu, Ç. (2016). *Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne

Yaprak, İ. (2016). *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri

MAKALE

Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S.B.E. ve Ayad, S., (2016), “Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers”, *International Journal Of Scientific Management and Development*, Vol.4 Issue.5 (159-166).

Akın, A. ve Akın, A. (2013), “Gaziantep’te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, C.12, S.1, (146-163).

Akşit-Aşık, N. (2019), “Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.1, (150-168).

- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), (2014), “Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı”, *AKTOB Araştırma Birimi Yayınları*, (1-96).
- Akyol, A., Azabağaoğlu, M.Ö. ve Özay, A. (2014), “Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.1, (15-29).
- Albayrak, A. (2014), “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.25, S.2, (190-201).
- Allison, R.I., ve Uhl, K.P., (1964), “Influence of Beer Brand Identification On Taste Perception”, *Journal Of Marketing Research*, Vol.1 Issue.3 (36-39).
- Alonso, A.D., O’neill, M., Liu, Y. Ve O’shea, M. (2013), “Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States”, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, Vol.22 Issue.5 (547-567).
- Arıker, Ç. (2012), “Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Öneri Dergisi*, C.10, S.38, (11-31).
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018), “Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama”, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, C.3, S.1, (70-89).
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999), “Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant”, *The Sociological Review*, Vol.47, Issue.2, (228-257).
- Bekar, A. ve Dönmez, F.G. (2014), “Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.35, (797-803).
- Bennet, R. ve Rundler-Thiele, S. (2005), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers”, *Brand Management*, Vol.12, Issue.4, (250-263).
- Bilgin, Y. Ve Kethüda, Ö. (2017), “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.7, S.2, (147-170).
- Bilgin, Y. (2017), “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.9, S.4 (33-62).
- Bişkin, F. (2010), “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.10, S.20, (411-434).
- Briciu, V.-A. ve Briciu, A. (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding”, *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov. Social Sciences*, Vol.9, Issue.58, (137-142).
- Bonnici, T. S. (2015), “Brand and Branding”, *Wiley Encyclopedia of Management*, (1-3).

- Boztoprak, F., Kurnuç, M. ve etinkaya, N. (2017), ‘‘Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma’’, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.6, S.4, (96-110).
- Buzrul, S. (2016), ‘‘Türkiye’de Alkollü İçki Tüketimi’’, *Journal Of Food And Health Science*, C.2, S.3 (112-122).
- Can, E. (2007), ‘‘Marka ve Marka Yapılandırma’’, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.22, S.1, (225-237).
- Clark, M.A. ve Wood, R.C. (1998), ‘‘Consumer Loyalty in the Restaurant Industry A Preliminary Exploration of the Issues’’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, Issue.4, (139-144).
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016), ‘‘Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneğı’’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.9, S.42, (1963-1973).
- Cullen, F. (2005), ‘‘Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin’’, *Journal Of Foodservice Business Research*, Vol.7 Issue.2 (53-85).
- akıcı, C. ve Yıldız, E. (2018), ‘‘Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelenendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma’’, *Türk Turizmi Araştırmaları Dergisi*, C.2, S.3, (10-20).
- atı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008), ‘‘Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19, (167-188).
- etintürk, İ. (2017), ‘‘Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma’’, *Seyahat ve Otel İşletmeciliğı Dergisi*, C.14, S.2, (93-109).
- Demir, M. Ö. (2012), ‘‘Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Öleğın Karşılaştırılması’’, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.41, S.1, (103-128).
- Dick, A. S. Ve Basu, K. (1994), ‘‘Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework’’, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.22, Issue.2, (99-113).
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010), ‘‘Marka Değeri Marka Genişlemesine Etkisi ve ay Sektöründe Bir Uygulama’’, *. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19, S.1, (166-184).
- Ertürk, M. (2018), ‘‘Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler’’, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.2, S.1, (85-107).
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999), ‘‘The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships’’, *Journal of Marketing*, Vol.63, (70-87).

Gül, K. ve Gül, M. (2016), “Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir’deki Yerli Ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.27, S.2, (258-272).

Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010), “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, (520-529).

Heung, V.C.S. ve Gu, T. (2012), “Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, (1167-1177).

Howaniec, H. (2012), “The Modeling of Brand Loyalty in the Brewing Market in Poland, World Academy of Science”, *Engineering and Technology*, Vol.6, (280-285).

Hsu, H.L., Lee, S.H. ve Li, Y.H. (2009), “A Cognitive Analysis of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants in Taiwan”, *Journal of Global Business Management*, Vol.5, Issue.1 (1-8).

İnanç, H. (2018), “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, C.1 S.3, (317-331).

Jalil, N.A.A., Fikry, A. ve Zainuddin, A. (2016), “The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intention”, *Procedia Economics and Finance*, Vol.37, (538-544).

Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007), “Determinants Of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Price Tolerance”, *Boğaziçi Journal*, Vol.21, Issue.1-2, (21-35).

Kahraman, N. ve Köroğlu, Ö. (2019), “Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, C.7 S.1, (101-131).

Kalyoncuoğlu, S. (2017), “Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, C.5, S.4, (383-402).

Kaptanoğlu, R.Ö. , Kılıçarslan, M. Ve Tosun, A. (2016), “Marka ve Marka Farkındalığı”, *The Journal Of Scial Science*, C.3, S.5, (248-266).

Karakaş, A., Bilgin, Y. Ve Kınır, S. (2017), “Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma”, *4th International Congress Of Tourism & Management Researches*, 12-14 May 2017, (599-619).

Keller, K.L. (2003), “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, *Interactive Marketing*, Vol.5, Issue.1, (7-20).

- Kivela, J. J. (1997), “Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.9 Issue.3 (116-123).
- Kocaadam, B. ve Acar-Tek, N. (2016), “Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinalleri ve Tarihsel Süreçleri”, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, C.44, S.3, (272-279).
- Korkmaz, E. (2010), “Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi”, *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 27-30 Mayıs, Nevşehir*, (120-130).
- Kotler, P. (1973), “Atmospherics As A Marketing Tool”, *Journal Of Retailing*, Vol.49, Issue.4, (48-64).
- Küçükergin, K.M. ve Uygur, S.M. (2013), “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Müşteri Tatmini Ve Ataletin Bu Sürece Etkisi”, *Turizm Ve Araştırma Dergisi*, C.2, S.1, (4-23).
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999), “Consumers’ Trust İn A Brand And The Link To Brand Loyalty”, *Journal Of Marketing Focused Management*, Vol.4, (341-370).
- Lewis, R.C. ve Shoemaker, S. (1997), “Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.38, Issue.2, (44-54).
- Maheshwari, V. , Lodorfos, G. ve Jacobsen, S. (2014), “Determinants Of Brand Loyalty: A Study Of The Experience-Commitment-Loyalty Constructs”, *International Journal Of Business Administration*, Vol.5, Issue.6, (13-23).
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C. ve Anton, O. (2010), “An Analysis of Customer Satisfaction in a Higher Education Context”, *International Journal of Public Sector Management*, C.23, S.2, (124-140).
- Murray, A. ve Kline, C. (2015), “Rural Tourism and the Craft Beer Experience: Factors Influencing Brand Loyalty in Rural North Caroline, USA”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.23, Issue.8-9, (1198-1216).
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G., (2011), “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, *Annals Of Tourism Research*, Vol.38 Issue.3 (1009-1030).
- Özçiftçi, V. (2017), “Determining The İmpact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention”, *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, Vol.3, Issue.4, (1164-1177).
- Özdemir, B. (2010), “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.21, S.2, (218-232).
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, S.11, (139-143).

Özsomer, A. (2012), “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, *Journal of International Marketing*, C.20, S.2, (72-95).

Öztürk, A. (2019), “Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu İle Önceliklendirilmesi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.8, S.3, (2679-2695).

Petzer, D. ve Mackay, N. (2014), “Dining Atmospheric and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol.3, Issue.2, (1-14).

Porral, C.C. ve Mangin, J-P.L. (2015), “Global Brands or Local Heroes?: Evidence From the Spanish Beer Market”, *British Food Journal*, Vol.117, Issue.2, (565-587).

Punniyamoorthy, M. ve Raj, M.P.M., (2007), “An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement”, *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, Vol.15 Issue.4 (222-233).

Rajaram, S. And Shelly, C.S. (2012), “History of Branding”, *International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, Vol.1, Issue.3, (100-104).

Saatcı, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019), “Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.7, S.3, (1640-1655).

Saleem, S., Rahman, S.U. ve Umar, R.M. (2015), “Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, Issue.1, (66-77).

Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004), “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of A Full-Service Restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.45 Issue.3 (235-247).

Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016), “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletme Algısına Yönelik Bir Uygulama”, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, (1120-1138).

Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017), “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.5, S.2, (253-264).

Tepeci, M. (1999), “Increasing Brand Loyalth In The Hospitality Industry”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, Issue.5, (223-229).

Tuncer, İ. (2017), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi”, *International Journal of Academic Value Studies*, C.3, S.16, (321-329).

Tuncer, M.A. ve Gökşen, H. (2016), “İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması”, *International Review Of Economics And Management*, C.4, S.1, (67-95).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, (2016), “Alkollü ve Alkolsüz İçecekler, Sektör Raporları”, *İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı*, (1-5).

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün ve Alkol Dairesi Başkanlığı, (2020), “2019 Yılı Faaliyet Raporu” (1-84).

Türkmenbaş, T. ve Hassan, A. (2018), “Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Cağ Kebap Restoranı Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.3, (747-775).

Usta, R. ve Memiş, S. (2009), “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, C.23, S.4, (87-108).

Ünal, A. ve Türk, M., (2019), “Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması”, *18. International Business Congress*, (1146-1166).

Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014), “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, C.1, (23-49).

Wood, N.T. ve Munoz, C.L. (2007), “ ‘No Rules, Just Right’ or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.7, (242-255).

Yee, W. F. ve Sidek, Y. (2008), “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”, *International Journal of Economics and Management*, Vol.2, Issue.2, (221-236).

Yüksekbilgili, Z. (2014), “Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, C.9, S.36, (6353-6360).

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, Issue.2, (31-46).

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, [http:// www.tdk.gov.tr/ TDKSOZLUK /SOZBUL.ASP ?kelime= marka](http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=marka). (Erişim Tarihi: 29.10.2019).

EKLER

Ek-1: ANKET FORMU

	Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan bir tez çalışmasına veri toplamak amacı ile düzenlenmiştir. Sorular tamamen bilimsel araştırma için hazırlanmıştır ve sorulara verilecek yanıtlar üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz. Doç. Dr. Olcay KILINÇ Y.L. Öğr. Emre AKSU
---	--

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı “X” işareti ile belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Restoran Tercihi

	1	2	3	4	5
Restoranın atmosferi güzel olsa da, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorani seçmem.					
Restoranın müziği hoşuma gitse de, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gitmem.					
Restoranın genel görünüşünden memnun kalsam da, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorani seçmem.					
Restoranın yoğunluğu(kalabalık-boş) çekici olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Restoran ilgimi çeken bir menüye sahip olsa da, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Menüdeki yemek çeşitleri damak tadıma çok uygun olsa da, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Menüde yer alan yiyecek çeşitleri çok olmasa da, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorani seçerim.					
Restoranda sunulan yiyecek içeceklerin fiyatı uygun olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Restoranda sunulan yiyecek içeceklere ödeyeceğim paranın karşılığını veriyor olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorani seçmem.					
Restoran çok kolay gidilebilir bir yerde olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Restoranın konumu uygun bir yerde olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorani seçmem.					
Restoranda sunulan yiyecek-içecek besin değeri yüksek olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorani seçmem.					
Restoranda sunulan yiyecek-içecek lezzetli olsa bile, tercih ettiğim bira markasını sunmuyorsa o restorana gelmem.					
Restoranda sunulan yiyecek-içecek genel olarak kalitesi yüksek olmasa bile, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorana gelirim.					
Restoranda sunulan servis hizmeti kaliteli olmasa bile, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorani seçerim.					
Restoranda sunulan yiyecek-içecek dışındaki hizmetler iyi olmasa bile, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorana gelirim.					
Restoranda çalışanlar, konusunda yetkin olmasa bile, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorana gelirim.					
Restoran çalışanları güler yüzlü hizmet etmese de, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorani seçerim.					
Restoranda servis hızlı ve doğru yapılıyor olmasa bile, tercih ettiğim bira markasını sunuyorsa o restorani seçerim.					

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı “X” işareti ile belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Restoran Marka Sadakati

	1	2	3	4	5
Bu restoranı, tanıdıklarına tavsiye edeceğim.					
Bir dahaki sefere bu restorana tekrar gelirim.					

Genelde hangi bira markasını tercih edersiniz?

() Efes Pilsen () Tuborg () Diğer (Lütfen belirtiniz)

Ne sıklıkla bira içersiniz?

() Her gün () Haftada 2-4 kez () Haftada bir kez () Ayda bir kez

() Sadece özel günlerde

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı “X” işareti ile belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bira Marka Sadakati 1	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim bira markasının lezzetine güvenirim.					
Tercih ettiğim bira markası geçmişten bu yana kalitesinden ödün vermedi.					
Tercih ettiğim bira markası, bir biradan istediğim her şeyi bana sunmaktadır.					
Tercih ettiğim bira markasının acılık oranı iyi ayarlanmış.					
Tercih ettiğim bira markasının tatlılık oranı iyi ayarlanmış.					
Tercih ettiğim bira markasının aroması iyi ayarlanmış.					
Tercih ettiğim bira markasının hafiflik oranı iyi ayarlanmış.					
Tercih ettiğim bira markasının sertlik oranı iyi ayarlanmış.					
Tercih ettiğim bira markası paramın karşılığını veriyor.					
Tercih ettiğim bira markası makul fiyatlara sahiptir.					
Tercih ettiğim bira markası ekonomiktir.					
Tercih ettiğim bira markası içerken bana zevk veriyor.					
Tercih ettiğim bira markasını kullanmaktan gurur duyuyorum.					
Tercih ettiğim bira markası beni hayal kırıklığına uğratmaz.					
Tercih ettiğim bira markasının beklentilerimi karşıladığına inanıyorum.					
Genel olarak, tercih ettiğim bira markasını alırken memnun olurum.					
Tercih ettiğim bira markasını diğer markalara oranla yüksek düzeyde tercih ederim.					
Tercih ettiğim bira markasından yana olan tercihim, çok önemli bir şey olmadıkça değiştirmem.					
Yakın arkadaşlarım/dostlarım/çevremdeki insanlar başka bir bira markası önerse bile, tercih ettiğim bira markası tercihim değişmezdim.					
Kendimi bu bira markasına sadık olarak görüyorum.					
Tercih ettiğim bira markasını diğer insanlara satın almaları ve içmeleri için öneririm.					

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı “X” işareti ile belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bira Marka Sadakati 2	1	2	3	4	5
Her zaman tercih ettiğim birayı içmek isterim, başka marka bira içmem.					
Tercih ettiğim bira markasının içecek çeşitlerini düzenli olarak satın alıyorum ve bundan başka seçeneğim yok.					
Sadece tercih ettiğim bira markası konusunda ısrar etmem ve diğer markaları da kullanabilirim.					
Herhangi bir bira markası satın alabileceğim için belirli bir markayı satın alma konusunda katı değilim.					
Tercih ettiğim bira markasının diğer bira markalarından daha başarılı olduğunu düşünüyorum.					
Tercih ettiğim bira markası markaya ait hizmet ve ürünlere dair deneyimlerle ilgili bilgilendirme yapar.					
Tercih ettiğim bira markası paydaşlarının isteklerine göre stratejik marka süreci uyguluyor.					
Tercih ettiğim bira markası topluma karşı sosyal sorumlulukları olan ve çevreye duyarlı bir markadır.					
Tercih ettiğim bira markası belli bir zamanda markasını çok büyüttüştür.					

Tercih ettiğiniz bira markasının özelliklerini “X” işareti ile 1 en düşük, 5 en yüksek olacak şekilde 1-5 arasında puanlayınız.

Faktörler	1	2	3	4	5
Lezzet					
Uygunluk, Kullanılabilirlik					
Marka İmajı					
Fiyat					
Reklam, Tanıtım					

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 ve Üzeri

Medeni Haliniz: () Evli () Bekar

Yaşadığınız Şehir:

Eğitim Durumunuz : () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans Üstü

Mesleğiniz:

() Öğrenci () Kamu Çalışanı () Esnaf () İşçi () Serbest Meslek () Çalışmıyor () Emekli

() Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

Aylık Geliriniz: () 1500 TL'den Az () 1501-2500 () 2501-3500 () 3501-4500 () 4501 TL'den Fazla

Değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyad : Emre AKSU

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans : (2018-2021) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Turizm İşlemeciliği A.B.D.

Lisans : (2014-2018) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Konaklama İşletmeciliği

Lise : (2009-2014) Yalvaç Necip Fazıl Kısakürek Anadolu Lisesi / Yabancı Dil Bölümü

Yabancı Dil

İngilizce (İyi) / Almanca (Az) / Rusça (Az)

Yayınlar

“Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi: Gelendost İlçesi Turizm Potansiyellerinin Değerlendirilmesi”, Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi, Özel Sayı: UTKM, 2019

Ulusal ve Uluslararası Bildiriler

“Kültürel Mirasın Yaşatılması ve Turistik Ürüne Dönüştürülmesi: Ertokuş Han Kervansarayı Örneği”, I. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 2017: Marmaris, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

“Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi: Gelendost İlçesi Turizm Potansiyellerinin Değerlendirilmesi”, III. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 2019: Marmaris, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

“Kırsal Turizm Kapsamında Festivallerin Önemi: Burdur İli Festivaller”, III. Uluslararası Kırsal Turizm ve Gelişim Kongresi & 8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, 2019: Bodrum, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

“Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Gönen-Güneykent Örneği”, 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi, 2019: Eskişehir Anadolu Üniversitesi

“Turizm Destinasyonlarında Hikaye Pazarlamanın Kullanımı; Akdeniz Bölgesi Meta-Analizi”, I. Uluslararası Genç Araştırmacılar Öğrenci Kongresi, 2019: Burdur, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

İş Deneyimi

Staj : Burdur, Grand Özeren Otel & Spa, Ön Büro, Resepsiyon

Çalıştığı Kurumlar : Burdur Grand Özeren Otel & Spa (2015, Ön Büro, Resepsiyon)

: Antalya, Belek, Spice Hotel & Spa (2018, F&M, Garson)

: Muğla, Bodrum, Voyage Hotel (2018, F&M, Garson)

: Burdur, Park Prestij Otel (2019, Ön Büro, Resepsiyon)

