

**YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAMSİ RESTORAN
ÖRNEĞİ**

BEHZAT ÇUBUKÇU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY

DÜZCE, 2023

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ MARKA
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAMSİ RESTORAN ÖRNEĞİ

Behzat Çubukçu tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mehmet Nurullah KURUTKAN

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Kamil TAŞKIN

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY

Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 28/07/2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

28.07.2023

Behzat ÇUBUKÇU



TEŐEKKÖR

Sonsuz öğrenme arzumun ve hırsımın tezahürü olarak girdiğim bu yolda yolumu biraz uzatarak da olsa tamamlamış olmaktan gurur duyuyorum. Çocukluđumun, gençliğimin ve kariyerimin büyük bir kısmını kapsayan Akçakoca Hamsi Balık Restoranı yıllar içinde şahsım ve ailem için sadece para kazandığımız bir işletme olarak kalmadı. Ailemiz bu işletme ile güzel günler yaşadığı gibi türlü zorluklar da gördü. Küresel bir salgın ve sonrasında küresel ekonomik çalkantılı dönemler de dahil olmak üzere birçok zorluklar geçirdik. Yıllar evvel azığında yalnızca hayalleri ile bu yola çıkan markaya hayat veren babam Ali Çubukçu ve en büyük destekçisi annem Sevcan Çubukçu olmak üzere bu zor günlerde ayakta durmamız için bize güç katan dostlarımıza, çalışma arkadaşlarımıza ve ailemize teşekkür ederim. Hamsi Balık Restoranı'nın böyle bir akademik çalışmanın çıkış noktası olabileceği hususunda bana ilham veren eşime ve yaşamımızı anlamlı kılan oğlumuza, bu çalışmayı tamamlama konusunda bana destek olan, bu günlere getiren ve bu günlerde tutan herkese teşekkürler.

28.07.2023

BEHZAT ÇUBUKÇU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ.....	13
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	14
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	14
1.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	15
1.4. EVREN VE ÖRNEKLEME	16
1.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	16
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	18
2.1. MARKA KAVRAMI	18
2.2. MARKA SADAKATI KAVRAMI	18
2.3. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ.....	20
2.4. ALGILANAN MARKA DEĞERİ.....	21
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	22
2.6. MARKA GÜVENİ	24
2.7. MARKA SADAKATI ÖLÇÜM YAKLAŞIMLARI.....	26
2.7.1. Tutumsal Yaklaşım	26
2.7.2. Davranışsal Yaklaşım	27
2.7.3. Karma Yaklaşım	28
2.8. ALGILANAN YEMEK KALİTESİ	29
2.9. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	30
2.10. RESTORAN İMAJİ.....	31
2.11. ALGILANAN SERVİS KALİTESİ.....	32
2.12. ALGILANAN FİYAT	32
2.13. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	33
2.14. MÜŞTERİ SADAKATI.....	34
3. KONUyla İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	36
4. ARAŞTIRMA METODU VE ANALİZİ.....	41
4.1. VERİLERİN ANALİZİ.....	41
4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	43
4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	48
4.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TEST EDİLMESİ	52
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
6. KAYNAKÇA.....	68
7. EKLER	73

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan Etkiler.....	53
Şekil 2. Algılanan yemek kalitesinin Toplam Etkisini Gösteren YEM Diyagramı.....	61
Şekil 3. Aracı değişkenleri içeren YEM diyagramı.....	62



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Bazı Tanımlar.....	24
Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	42
Tablo 3. Ayırışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)	43
Tablo 4. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları	44
Tablo 5. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	44
Tablo 6. Restoran İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları	45
Tablo 7. Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	46
Tablo 8. Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	46
Tablo 9. Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları	47
Tablo 10. Marka Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	48
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	49
Tablo 12. Katılımcıların Yaş Dağılımları	49
Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumları	50
Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumları	51
Tablo 15. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Dışarıda Yemek Yeme Durumu	52
Tablo 16. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı.....	52
Tablo 17. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları.....	54
Tablo 18. Aracılık Modeline İlişkin Bootstrapping Analizlerinin Sonucu	63

KISALTMALAR

AVE	Average Variance Extracted
TDK	Türk Dil Kurumu
DEGA	Dietilenglikol adifat
CR	Compo- site Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
ARK.	Arkadaşları
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli



ÖZET

YEMEK VE SERVİS KALİTESİ İLE RESTORAN İMAJININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAMSİ RESTORAN ÖRNEĞİ

Behzat ÇUBUKÇU

Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali AKAYTAY

TEMmuz 2023, 73 sayfa

Bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini etkileyen faktörleri incelemek için yapılmıştır. Hamsi restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir anket aracılığıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat ve müşteri tatmininin marka sadakatini etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sonuçlar, bu değişkenlerin marka sadakatini etkilediğini göstermiştir. İkinci aşamada ise müşteri tatmini değişkeni modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Bulgular, algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajının müşteri tatminini etkilediğini ve müşteri tatmininin de müşteri sadakatini etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri tatmini odaklı stratejiler geliştirmelerinin ve yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajını iyileştirmelerinin marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka sadakati, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Servis kalitesi, Restoran imajı

ABSTRACT

THE EFFECT OF FOOD AND SERVICE QUALITY AND RESTAURANT IMAGE ON BRAND LOYALTY: HAMSİ RESTAURANT EXAMPLE

Behzat ÇUBUKÇU
Düzce University
Graduate School, Department of Entrepreneurship
Doctoral Thesis
Supervisor: Dr. Ali AKAYTAY
JULY 2023, 73 pages

This research was conducted to examine the factors affecting customer satisfaction and brand loyalty in food and beverage businesses. The data collected through a survey conducted on Hamsi restaurant customers were analyzed. In the first stage of the research, it was tested whether perceived food quality, service quality, restaurant image, perceived price and customer satisfaction affect brand loyalty. The results showed that these variables affect brand loyalty. In the second stage, the customer satisfaction variable was included in the model and the significance of the path coefficients was tested. The findings showed that perceived food quality, service quality and restaurant image affect customer satisfaction, and customer satisfaction also affects customer loyalty. These findings show that businesses developing customer satisfaction-oriented strategies and improving food quality, service quality and restaurant image have the potential to increase brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, customer satisfaction, customer loyalty, Service quality, Restaurant image

1. GİRİŞ

Bu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde, konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise, Hamsi restoran müşterilerinden anket tekniğiyle veri toplanmış ve bu veriler analiz edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşterilerin algıladığı yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri anlamaktır. Bu ilişkilerin belirlenmesi, işletmelerin müşterileri için daha iyi deneyimler sunmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olacaktır.

Araştırmanın önemi, yiyecek ve içecek işletmelerinin rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterdikleri ve müşteri memnuniyetinin başarılı bir işletme için hayati önem taşıdığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerin algıladığı yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler, işletmenin itibarını ve müşteri sadakatini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, bu faktörler arasındaki ilişkilerin anlaşılması, işletmelerin stratejilerini ve operasyonlarını geliştirmelerine yardımcı olması hedeflenmektedir.

Araştırma evreni, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren Hamsi restoran müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma örneklemi ise, anket tekniğiyle belirlenmiş ve veri toplanması bu örnekleme dayanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara, yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati hakkında sorular içeren bir anket sunulmuştur. Elde edilen veriler, istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiş ve ilişkilerin belirlenmesi için istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajının yanı sıra algılanan fiyatın düzenleyici rolünü incelemek ve bu unsurlarla müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılmıştır. Ayrıca, literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir modelleme tekniğidir. YEM, faktör analizi ve regresyon veya yol analizinin bir kombinasyonunu temsil etmektedir. Bu modelleme yaklaşımı, genellikle gizli faktörler tarafından temsil edilen teorik yapılarla ilgilenmektedir. Teorik yapılar arasındaki ilişkiler, regresyon katsayıları veya faktörler arasındaki yollarla gösterilmektedir. Yapısal eşitlik modeli, söz konusu değişkenler arasındaki kovaryansları modeller ve bu nedenle "kovaryans yapı modellemesi" olarak da adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, bu model, değişken göstergeleri veya dikkate alınan faktörleri içerecek şekilde genişletilebilmektedir. Bu, kovaryans yapı modellemesini daha uygun bir isim yapmaktadır (Eren, 2022, s. 78).

Yiyecek ve içecek işletmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmenin uzun süreli varlığını sürdürebilmesi için son derece önemlidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu araştırmanın elde ettiği sonuçlar, yiyecek içecek işletmelerine öneriler sunmak için kullanılabilir ve işletmelerin bu değişkenlere yönelik farkındalıklarını artırarak sürdürülebilirliklerine katkıda bulunabilir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları:

- Araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati konularında yapılmıştır. Diğer etkileyici faktörler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Araştırma, sadece Düzce bölgesinde hizmet veren Hamsi Restoran müşterileri ile sınırlıdır. Diğer bölgelerdeki restoran müşterilerinin deneyimleri araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

- Araştırma verileri, anket formunda yer alan sorulara dayanmaktadır. Diğer veri toplama yöntemleri kullanılmamıştır.
- Araştırmaya katılan kişilerin soruları dikkatlice okuyup cevaplayacakları varsayılmaktadır.
- Araştırmanın yapıldığı konuyla ilgili bilgilerin, belgelerin ve diğer araştırmaların gerçek ve doğru olduğu varsayılmaktadır.

Bu kapsam, sınırlılıklar ve varsayımlar, araştırmanın sınırlı bir alanda gerçekleştirildiğini ve diğer faktörleri veya bölgeleri dışarıda bıraktığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin anket formu aracılığıyla toplandığı ve katılımcıların dikkatli olacaklarını varsaydığı da belirtilmektedir.

1.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli (Şekil 1) doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H1: Algılanan yemek kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Algılanan servis kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H3: Restoran imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H4: Algılanan fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H5: Müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H6: Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H7: Algılanan servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H8: Restoran imajının müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H9: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H10: Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

Bu hipotezler, araştırma modeli ve bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için kurulmuştur. Hipotezlerin test edilmesiyle, değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrulanması veya reddedilmesi amaçlanmaktadır.

1.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Hamsi restoran müşterileri oluşturmaktadır. Toplamda 341 kişi ankete katılım sağlamıştır. Araştırmanın örnekleme, belli gün ve saatlerde rast gele seçilmiş müşteriler oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, veri toplamak için anket kullanılmıştır. Anket, yirmi sekiz sorudan ve sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcının demografik bilgilerini ölçmek için beş ölçek sorusu ve dışarıda yemek yeme tercihini ifade eden üç soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, yemek kalitesini değerlendirmek için altı soru içermektedir. Üçüncü bölümde, servis kalitesini ölçmek için dört soru bulunmaktadır. Dördüncü bölümde, restoran imajını değerlendirmek için dört soru yer almaktadır. Beşinci bölümde, algılanan fiyatı ölçmek için üç soru bulunmaktadır. Altıncı bölümde, müşteri tatminini ölçmek için dört soru yer almaktadır. Yedinci bölümde, müşteri sadakatini ölçmek için üç soru bulunmaktadır. Son olarak, sekizinci ve son bölümde marka sadakatini ölçmek için üç soru bulunmaktadır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tasarımında, 400 Hamsi restoranı müşterisi anketle araştırmaya katılmaya davet edilmiştir ve 341 kullanılabılır veri toplama enstrümanı elde edilmiştir. 59 enstrüman yüksek eksik veri içerdiği için dikkate alınmamıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık %16,4'ü kadın, %83,6'sı ise erkektir. Katılımcıların son bir ay içinde dışarıda yemek yeme oranının %97,4 olduğu gözlemlenmiştir.

Veri toplama enstrümanı sekiz bölümden olup bunlar: demografik bilgiler, algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi, restoran imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka sadakatidir. İlk bölüm demografik bilgileri içerirken, bu bölümde yaş, cinsiyet, gelir durumu ve dışarıda yemek yeme sıklığı gibi konulara odaklanılmıştır.

Yemek kalitesi bölümünde, katılımcılara restoranın yemek kalitesinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 6 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte, Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen "Yemek Kalitesi" ölçeği kullanılmıştır.

Algılanan servis kalitesi ölçeği bölümünde, katılımcılara restoranın servis kalitesinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 4 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte de Ryu, Lee ve

Kim (2012) tarafından geliştirilen "Servis Kalitesi" ölçeği kullanılmıştır.

Restoran imajı ölçeği bölümünde, katılımcılara restoranın imajının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 4 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte de Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen "Restoran İmajı" ölçeği kullanılmıştır.

Algılanan fiyat bölümünde, katılımcılara algılanan fiyatın nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 3 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte de Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen "Algılanan Fiyat" ölçeği kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti bölümünde, katılımcılara müşteri memnuniyetinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 4 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte de Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen "Müşteri Memnuniyeti" ölçeği kullanılmıştır.

Müşteri sadakati bölümünde, katılımcılara müşteri sadakatının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 3 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte de Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen "Müşteri Sadakati" ölçeği kullanılmıştır.

Marka sadakati bölümünde, katılımcılara marka sadakatının nasıl olduğunu belirlemek amacıyla 4 cümle yönlendirilmiştir. Bu ölçekte ise Kim ve Kim (2004) tarafından geliştirilen "Marka Sadakati" ölçeği kullanılmıştır. Ve her bir öge, 5 seçenekli bir Likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı

Marka, gün geçtikçe daha da önem kazanan bir pazarlama kavramı haline gelmektedir ve yöneticiler üzerinde odaklanmanın önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle kuruluşlar/şirketler pazarda ürettiklerini açıklamak ve pazara göstermek için marka kavramını kullanmaktadırlar (Erkan, 2019, s. 4).

Markalar, bir şirketin ürettiği veya ticaretini yaptığı mal veya hizmetleri diğer şirketlerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (TPE, 2015, s. 4). Amerikan Pazarlama Derneği marka kavramını, “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000, s. 664).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise marka kavramını; “Ticari bir eşyayı, herhangi bir nesneyi tanımlamaya veya benzerlerinden ayırmaya yarayan, resim veya harfle yapılan işaret veya özel isim veya işaret” olarak tanımlamıştır (TDK, 2023).

Marka, bir ürün veya hizmetin müşterinin zihninde oluşturduğu algıdır. Bu algı, markanın benzersiz ve toplamda sunulan tüm unsurlarını içermektedir. Marka, yalnızca bir sembol değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel tasvir ettiği özelliklerin bir bütünüdür. Bu özellikler, somut, soyut, psikolojik ve sosyolojik faktörleri içermektedir. (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 6).

Marka, bir ürün, hizmet, kişi, yer veya kuruluş hakkında farkındalık yaratmak, tanımlamak ve olumlu bir imaj yaratmak için kullanılan bir dizi somut ve soyut özelliktir. Ürün tasarımından pazarlama iletişimine kadar, uzun vadeli bir strateji olarak markalaşma, geniş bir operasyon yelpazesini içermektedir (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011, s. 39).

2.2. Marka Sadakati Kavramı

Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alırken mevcut uyaranlardan çok geçmiş deneyimlerden de etkilenirler. Tüketiciler, tüketim sürecinde maliyetin ve beklenen faydanın gerçekleşme riskiyle sürekli karşı karşıya kalmaktadır. Eğer daha önce

satın alınan bir markanın ürünü istenilen memnuniyeti sağlamışsa, tüketici o markayı satın alma eğilimindedir. (Ersoy, 2007, s. 5).

Marka sadakatının önemli bir analiz noktası olması, sadece geçmişte uygulanan politikanın ne tür sonuçlar verdiğini görmek söz konusu olduğunda değil, aynı zamanda geleceğe yönelik ne tür stratejilere karar vermek, şirketleri kendi markaları için "sadakat" kavramını planlamaya ve geliştirmeye mecbur kılmaktadır. Sonuç olarak sadık tüketicileri olan bir markanın marka değeri her geçen gün artmaktadır (Ersoy, 2007, s. 6).

Marka sadakati, günümüze kadar pek çok araştırmacı tarafından birçok şekilde tanımlanmış bir kavramdır. Marka sadakati terimini kullanmasa da marka ısrarı kavramıyla ortaya atılan bu kavramı ilk ortaya atan Copeland olmuştur. Marka ısrarı, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verirken onun yerine ikame edilmesini kabul etmediği aşama olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin belirli bir markanın ürünlerini, fiyat veya fayda gözetmeksizin, yalnızca markaya olan bağlılıklarından dolayı tekrar satın almalarıdır (Uz, 2022, s. 60).

Marka sadakati; bir ürünü düzenli olarak satın almak ve o ürün hakkında olumlu görüş sahibi olmak olarak tanımlanmaktadır (Fitzgibbon & White, 2004, s. 215). Bir başka tanıma göre; belirli bir fiyat aralığında markadan memnun olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetini ölçmek olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993, s. 23). Aaker (1991) marka sadakatini; "tüketicilerin bir markaya olan düşkünlüğünün ve takdirinin bir ölçüsü" olarak tanımlanmıştır.

Marka sadakati, tüketicinin bir markayı tesadüfen satın alması ve zaman içinde satın almaya devam etmesi, markaya karşı davranışsal tepkiler vermesi, marka hakkında kararlar alması ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik bir süreci ifade etmektedir. Marka sadakati, olumlu tutum ile koruyucu davranış arasındaki ilişkinin gücünü ifade etmektedir. (Kotman, 2020, s. 49).

Marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinin büyük bir kısmını veya tamamını belirli bir markaya yönlendirerek devam ettikleri bir karar verme sürecidir. Bir tüketicinin benzer markalar arasından bir markayı seçmesi davranışsal bir sonuç ve değerlendirici bir karar sürecinin sonucudur. Ayrıca, tercih edilen bir ürün, marka veya hizmeti sürekli olarak gelecekte tekrar satın alma ve bağlılıkla yeniden satın alma eğilimi vardır, bu da aynı markanın tekrar tekrar satın alınmasına yol açmaktadır. (Lin & Lin, 2008, s. 72).

Marka sadakati, tüketicilerin farklı markalar arasında tercihlerini zaman içinde tek bir markaya yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak, marka sadakati, tüketicinin bir markayı tekrar satın alması, yeniden tercih etmesi ve bağlılığıdır. Tüketicinin belirli bir markayı sadece şimdide değil gelecekte de satın alma eğilimidir. (İmrak, 2015, s. 97).

Marka sadakati, tüketicinin tesadüfen değil, o markayı kullanarak ve deneyimleyerek tercih ettiği bilinçli bir satın alma davranışıdır. Tüketici, diğer rakip markaların çevresinden psikolojik bir süreç izleyerek belirli bir süre sadık kaldığı markayı tercih eder. Tercih edilen markaya yönelik olumlu düşünceler, tüketicinin her zaman aynı markayı satın almasını ve bu markayı çevresindekilere tavsiye etmesini sağlar. Bu anlamda marka sadakati hem tüketici hem de üretici için önemli bir unsurdur (Uzunkaya, 2015, s. 8).

2.3. Marka Sadakatinin Önemi

Sadakat, bireyin belirli bir marka ve şirket grubuna bağlılık duygusu olarak tanımlanabilir. Tüketicileri şirketlere güçlü bir bağlılık duyan şirketler, düşük kurumsal pazarlama ve işlem maliyetleri, artan çapraz satış oranı, daha fazla olumlu ağızdan ağza etki ve düşük başarısızlık maliyeti gibi rekabet avantajlarını elde etmektedir (Jang vd., 2007, s. 3).

Müşteri sadakati, “tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme taahhüdü” olarak tanımlanabilmektedir. Sadakat önemli bir konudur çünkü firmanın alt satırında olumlu bir etkisi vardır. Bunun nedeni, mevcut müşterilere satış yapmanın daha kolay, daha doğrudan ve daha az maliyetli olmasıdır. Bu sadık müşteriler aynı zamanda ürünleri daha geniş bir yelpazede satın alarak ve daha sık alışveriş yaparak satışları artırmaktadır (Valenzuela & Vásquez-Párraga, 2006, s. 19).

Daha önce yapılmış çalışmalara göre, sadık tüketiciler paydaş değerini ve karını artırabilir. Sadık müşterilere hizmet etmek daha ucuz, daha rekabetçi ve marka hatalarını daha bağışlayıcıdır. Markanın yüksek sadakati, şirketlere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu faydalar daha yüksek personel morale yol açar ve bu da daha yüksek büyüme ve üretkenliğe yol açmaktadır. Şirketler için başarılı bir işin sırrı sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda tüketiciye değer sağlamaktır. Değer yaratma, işletmeleri bir arada tutar ve tüketicilerin işletmelerin hizmetleri ve ürünleri hakkında olumlu

düşüncelere sahip olmalarını ve marka sadakatlerini artırmalarını sağlamaktadır (Reichheld & Schefter, 2000, s. 107).

Marka sadakatının önemli bir analiz noktası olması, sadece geçmişte uygulanan politikanın ne tür sonuçlar verdiğini görmek söz konusu olduğunda değil, aynı zamanda geleceğe yönelik ne tür stratejilere karar vermek, şirketleri kendi markaları için "sadakat" kavramını planlamaya ve geliştirmeye rakiplerinin bu alanda ne yaptığını gözlemlemek için mecbur kılmaktadır. Sonuç olarak sadık tüketicileri olan bir markanın marka değeri her geçen gün artacaktır (Ersoy, 2007, s. 6).

Marka sadakatının önemli noktaları şu şekildedir (Geçti, 2012, s. 16);

- Marka genişlemesi, yeni ürün başarısızlık riskini en aza indiren marka sadakati ve genel marka sadakati yoluyla gerçekleşir.
- Sadakat, genellikle hizmet pazarlarında en belirgin olan müşteri edinme maliyetlerini azaltır.
- Taahhüt derecesi, pazar payındaki artışla gösterilir, yani pazar payı, yüksek yatırım getirisi ile temsil edilir,
- Sadakat ile ortaya çıkan mekanizma, ağızdan ağza bir şirketin pazarlama maliyetlerini korumasını sağlayan bir mekanizma olarak görülmektedir.

2.4. Algılanan Marka Değeri

Algı etkin bir süreç olarak varlığını sürdürmektedir. Duygular, hareketler, sesler, efektler ve manzaralar arasından aktif olarak seçim yaparak kendinin farkına varmaktadır. Çevremizde sandığımızdan daha fazla uyaran olduğu için, zihnimiz alakasız olanı reddeder ve bizim için önemli olanı seçmektedir. Bu nedenle, algılama alanımız sınırlandırılmaktadır. Tüm bu ortamlardan gelen verileri düzenlemek için sınıflandırma ve dönüştürme sistemleri uygulanarak, tanımlama basitleştirilir ve depolama ve seçim sürecini destek vermek için bölümlere ayrılır (Çolakoğlu, 2022, s. 23).

Değer kavramı, bir markanın sahip olduğu değerleri ifade etmek için kullanılan bir terimdir ve bu terim için çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Marka değeri, ürün ve hizmetlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya genel saygı dahil olmak üzere markanın algısının toplamıdır. Her şey tüketicilerin, müşterilerin, çalışanların ve hissedarların bir marka hakkında ne hissettikleri

ile ilgilidir. Bir markanın değeri denilince akla marka ismiyle ilişkilendirilen değerlerin finansal ve ölçülebilir bir değer ile toplamı gelir. Ogilvy, marka denkliğini, tüketicinin ürün hakkındaki görüşü olarak tanımlamıştır. Bu tanım, marka değerinin temel ilkesi olarak kabul edilmektedir. Marka değeri, satıcı tarafından belirlenen değil, müşteri tarafından algılanan bir değerdir. Zeithaml'a göre, bu algı müşterinin elde ettiği fayda ile ürün ve hizmetlerden kaynaklanan zorluklar arasındaki karşılaştırma algısıdır. (Turan & Çolakoğlu, 2015, s. 283).

Marka değeri; Ekonomide, tüketiciler, üreticiler, satıcılar ve yatırımcılar gibi farklı gruplarda analiz edilebilmektedir. Bir markanın bir ürüne kattığı ek değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomideki farklı gruplara değer katmaktadır. Marka değeri kavramı, ürünün değerini belirleyen benzersiz faktörlerin ve şirketin marka konseptinin zaman içinde nasıl geliştiğini açıklayan müşteriye ifade etmektedir. İş açısından bakıldığında, marka değeri, ürün markasıyla ilişkili nakit akışı ile ölçülebilmektedir. Marka değeri, farklı amaçlar için farklı perspektiflerden tanımlanmıştır. Marka değeri algısı; marka bilinirliğini, tüketicilerin reklama verdiği tepkiler olarak görülmektedir. Davranışsal açıdan marka değeri, fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajı sağlayan bir farklılaştırıcı olarak çok önemlidir (Ayas, 2012, s. 164).

Marka değeri oluşturmak, marka oluşturma sürecinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Marka değeri, bir firmanın çeşitli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Örneğin, yüksek marka değeri seviyelerinin, tüketici tercihlerinin ve satın alma niyetlerinin artmasına yol açtığı bilinmektedir. Ayrıca, yüksek marka değerine sahip firmaların hisse senedi getirilerinin de yüksek olduğu bilinmektedir. (Pappu vd, 2005, s. 143).

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kelimesinin kökü Latince facio ve satis kelimelerinden gelmektedir. Satis son derece iyi anlamına gelirken, facio uygun anlamına gelir. Genel olarak bu kavram, müşterilerin satın alma davranışlarından sonra ürün veya hizmetlerle ilgili değerlendirmelerinin tamamıdır (Gümüşsoy, 2021, s. 50).

Müşteri memnuniyeti, tüketiciler bir ürünü satın aldıktan veya bir hizmeti kullandıktan ve bunun için ödeme yaptıktan sonra deneyimle geliştirilen bir tutumdur. Yap ve ark. göre memnuniyet, bir hizmet sağlayıcıya karşı genel bir müşteri tutumu olarak tanımlanmıştır.

Ningsih ve Segoro memnuniyeti, bir müşterinin satın alma sürecinden sonraki tutumu, değerlendirmesi ve duygusal tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten memnun olduklarının bir göstergesidir. Oliver ayrıca gelecekte doğrudan veya dolaylı olarak müşteri tutumlarına çevrilebileceği pozitif müşteri memnuniyeti teorisini desteklemiştir. Müşteriler hizmetleri takdir eder ve yine de aynı ürünleri satın alabilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir. Yeni müşteriyi elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla olduğundan, müşteri memnuniyeti düzeyini artırarak mevcut müşterinin elde tutulmasına yardımcı olacaktır (Arifin vd., 2020, s. 30).

Oliver tarafından; memnuniyet kavramı, müşterinin istediği ve beklediği hizmete verdiği yanıt olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanındaki gelişmeyle birlikte 1980'li yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerde firmaların üzerinde durduğu ve tartıştığı temel konulardan biri de müşteri memnuniyeti yani müşteri memnuniyeti olmuştur. Şirketin karlılığının sağlanması, pazar payının ve müşteri memnuniyetinin artması, şirketin büyüme hızının artmasına yol açması, esas olarak şirkete olan sadakate bağlıdır (Bakır, 2018, s. 10).

Müşteri memnuniyeti, bir markanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan en ucuz unsur olmasının yanı sıra en etkili silahıdır. Markanın ürün ve hizmetlerinden memnun olan bir müşteri olumlu düşüncelerini diğer müşterilere, memnun olmayan bir müşteri ise olumsuz düşüncelerini diğer müşterilere iletacaktır (Dubrovski, 2001, s. 924).

Tablo 1. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Bazı Tanımlar

Yaklaşım türü	Müşteri Memnuniyeti Tanımları	İlgili Yazarlar
Bir sonuç olarak memnuniyete bakış	Alıcının bir mal ve hizmet alımı ile katlandığı özverilerin karşılığının eksik ya da layıkıyla aldığına dair değerlendirmesidir.	Howard ve Sheth
	Satın alınan ürün veya hizmet, perakende satış noktaları, pazar ve davranış kalıpları ile ilgili olarak sunulan deneyimlere karşı alıcı tarafından verilen duygusal bir tepkidir.	Westbook ve Reilly
	Satın alınan ve kullanılan ürünle ilgili algıladığı performans ve katlanılan maliyetin beklenen performansa göre değerlendirmesidir.	Churchill ve Suprenant
Bir süreç olarak memnuniyete bakış	Değerlendirmenin en az tüketim deneyimi kadar iyi bir sonuç doğurmasıdır.	Hunt
	Seçilen alternatiflerin önceki fikirler ile tutarlılığının desteklendiğinin değerlendirilmesidir.	Engel ve Blackwell
	Tüketicinin bir ürün veya hizmeti almadan evvelki beklentileri ile aldıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıkla ilgili yaptığı değerlendirmedir.	Tse ve Wilto

Kaynak: Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2009). Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality (Vol. 139). Springer Science & Business Media s.6

Genel olarak müşteri memnuniyetinin etkileri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti yüksek olan markaların müşteri sayısını koruyabildiği ve hatta artırabildiği, başarısızlık olasılığını azaltarak maliyetleri düşürebildiği, ürün veya hizmetlerinin fiyatlarını piyasa değerinden bağımsız olarak belirleyebildiği görülmektedir. , gelecekteki ticari işlemlerini daha düşük maliyetle gerçekleştirebilir ve itibarını artırabilir. Bunlar, iyi bir müşteri memnuniyetine sahip olmanın faydalarıdır (Anderson vd., 1994, s. 55).

2.6. Marka Güveni

Everard ve Galetta, güveni "bir kişinin veya bir şeyin algılanan güvenilirliği ve güvenilirliği hakkındaki olumlu inançlarıdır" olarak tanımlar. Güven; aynı risk ve

beklentilerin kabul edildiği bir iş ilişkisi beklentisidir. Marka güveni, "müşterilerin markanın vaat ettiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmeye istekli olması" olarak tanımlanır. Huaman-Ramirez ve Merunka benzer şekilde marka bağlılığını "müşterilerin bir markanın her zaman vaatlerini yerine getireceğine olan inancı" olarak tanımlamaktadır (Akyüz, 2021, s. 14).

Lau ve Lee tarafından ortaya konulan tanıma göre, marka güveni, tüketicinin bir markaya olan güven isteğini ifade ederken, Moorman ve diğerleri tarafından tanımlanan güven, bir değişim ortağına güvenme isteğidir. Chaudhuri ve Holbrook ise marka güvenini, tüketici tarafından markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine olan güven isteği olarak açıklamaktadır. Güven, ilişkisel pazarlama literatüründe sadakatın önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Son araştırmalar, marka güveninin uzun vadeli müşteri ilişkilerinde kilit bir faktör olduğunu ve marka sadakatını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yüksek bir marka güveni, değerli bir değişim ilişkisi kurarak daha yüksek sadakat seviyelerine yol açmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook, marka güveninin müşteri tutumunu ve yeniden satın alma sadakatını güçlü bir şekilde etkilediğini savunmaktadır. Bu nedenle, marka güveni tüketicinin markaya olan güven isteği, değişim ortağına güvenme isteği ve markanın işlevlerine olan güven isteği olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu güven, ilişkisel pazarlamada sadakat oluşturan önemli bir faktördür ve müşteri ilişkilerinin uzun vadeli sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır. (Alhaddad, 2015, s. 2).

Marka güveni kavramı, marka-tüketici ilişkisini insani temasın yerine geçen bir ilişki olarak kabul eden marka literatüründe yer almaktadır. Disiplinler arasında, güvenin belirsiz ve riskli ortamlarda var olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır: "Güven ihtiyacı yalnızca riskli durumlarda ortaya çıkmaktadır". Yani, güven yalnızca belirsizlik durumlarında geçerlidir. Sınırlı bilişsel kaynaklara sahip olan tüketiciler, satın alma süreçlerindeki belirsizliği ve karmaşıklığı azaltmak için zihinsel kısayollar kullanmaya çalışmaktadır. Güven, etkili bir zihinsel kısayol olarak, insanların belirsizlikle baş etmelerine yardımcı olmakta ve karmaşık insan davranışını azaltmaktadır. Bu nedenle, bu tür durumlarda güven, belirsizliği azaltır ve tüketiciler, ürün satın almanın doğasında bulunan riskten kaçınmak için güvenilir bir marka arayışına daha fazla motivasyonla yönelmektedirler. (Matzler vd., 2008, s. 155).

Marka güveni, tüketicinin markanın amacı ve güvenilirliği hakkında şüphe duymaması durumudur. Bir marka taahhütlerini yerine getirdiğinde, müşteri o markaya güven inşa

etmektedir. Tüketiciler, beklentilerini karşılamak için güvindikleri bir marka istemektedirler. Güven, iki taraf arasındaki ilişkiyi güçlendirir ve uzun vadeli sadakat sağlamaktadır (Erkan, 2019, s. 41).

Güven kavramı, yönetim, etik, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve ekonomi gibi çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Güven, zayıflığı kabul etme isteği ve pozitiflik umudu üzerine kuruludur. Markalaşma alanında güven, bir markanın güvenilirlik, bütünlük ve iyi niyet algısını içeren gözlemlenen psikolojik bir değişkeni ifade etmektedir. Tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki kurmada güven önemli bir unsurdur. Marka güveni, tüketicilerin markaya güvenme ve güvenilirlik konusundaki inancıyla ilgilidir. Marka güveni, "ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine olan inancıdır". Tüketiciler bir markaya güvindiklerinde, markaya daha sadık olmaktadır, daha fazla ödeme yapmaya eğilim göstermektedir, yeni ürünleri satın alma ve seçim yapma konusunda daha istekli olmaktadır. Güvenin ihlal edilmesi, kötü deneyimler nedeniyle markaları cezalandırmak için motivasyon sağlayabilmektedir. (Yapraklı vd., 2020, s. 38).

2.7. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları

Son yıllarda, marka sadakati hem pazarlama uygulayıcıları hem de araştırmacılar için giderek daha çekici ve popüler bir araştırma konusu olmuştur. Şirketler sadık müşterilere daha fazla odaklanmaya başladılar, çünkü onlar sadık olmayan müşterilere göre daha kârlıdır. Davranışsal sadakat, tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanırken, tutumsal sadakat, bir tüketicinin satın alma eyleminde, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi (mutlaka gerçek tekrar satın alma davranışını hesaba katmadan) yaptığı psikolojik taahhüt olarak tanımlanır (Cengiz & Akdemir, 2016). Marka sadakati karmaşık bir kavram olduğu için literatürde hem tanımı hem de ölçümü için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Literatürde marka sadakatinin ölçümü genel olarak üç farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu bakış açılarından ilki “tutumsal yaklaşım”, ikincisi “davranışsal yaklaşım” ve üçüncüsü “karma yaklaşım” dır (Mayadağlı, 2022, s. 73).

2.7.1. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, marka sadakatini bir tutum olarak tanımlamaktadır. Az sayıda psikolojik faktörün bir sonraki satın almayı etkilediği bu durumda araştırmacılar deterministik bir yaklaşım izlemektedir (Odin vd., 2001, s. 75). Bu teori, bu faktörlerin

birbirinden ayrılabileceğini ve değişmez olduğunu, dolayısıyla tüketicilerin beklediği davranışla sonuçlandığını savunmaktadır. Aksine, stokastik felsefe, pazarlamacıların tüketici davranışlarını yalnızca sırayla etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, kavramsal olarak, marka sadakati araştırması inançlara, tutumlara ve tüketici tutumlarına ve satın alma davranışına odaklanmaktadır (Mellens vd., 1996, s. 510).

Tutumsal yaklaşımın temeli, marka bağlılığının bir tutum olarak ele alınması ve araştırmacıların tüketicilerin psikolojik sadakatini etkili satın alma davranışını dikkate almadan araştırmasıdır. Aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların bir sonucu olarak da karakterize edilmiştir (Back & Parks, 2003, s. 421).

Aaker'e (1991) göre, tutumsal sadakat ölçümleri aşağıdaki üç aşamada incelenmektedir (Uz, 2022, s. 73):

- **Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi:** Tüketici memnuniyetinin değerlendirilmesi sürecinde şu temel sorular üzerinde odaklanılmaktadır: Tüketiciler hangi konularda sorun yaşamaktadır? Tüketicilerin tercih ettiği unsurlar nelerdir? En önemli nokta, memnun bir tüketicinin sadakat duygusunun yüksek olacağıdır. Başka bir deyişle, tüketici ne kadar memnun kalırsa, sadakati de buna paralel olarak artacaktır.
- **Marka Beğenisi:** Marka, tüketicilerin memnun olmalarını sağlar ve tercih ettikleri markayı sürekli olarak seçmelerine yol açmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği markaya yönelik olumlu duygularının belirlenmesidir. Bu düşünce, çeşitli araştırma yöntemleriyle test edilebilmektedir. Ancak markadan memnun olan tüketiciler sadık olarak nitelendirilebilmektedir.
- **Bağlılığı Ölçmek:** Güçlü marka değerlerine sahip markaların birçok sadık müşterisi vardır. Müşteri sadakati, müşterinin temas kurduğu kişilerle ürünle ilgili etkileşimi ve iletişimi, müşteri için önemli olan her fırsatta markanın iletişimi olarak görülebilir.

2.7.2. Davranışsal Yaklaşım

Davranışın ölçülmesi için kullanılan yöntemin bileşeninin, tüketicinin açık satın alma eylemi olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşımı destekleyenler, tüketicilerin bir markayı sürekli olarak satın almalarının, markaya olan sadakatlerini gösterdiğini savunmaktadır (Kurtuldu & Çilingir, 2010, s. 251).

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin bir markayı sürekli ve düzenli olarak satın alma eylemi olarak tanımlanır. Tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar tercih etmeleri ve satın almaları, marka sadakatinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Davranışsal marka sadakati ölçekleriyle ilgili önemli bir sorunun başında, sadakat ile tekrar satın alma davranışını ayırt edememeleri gelmektedir. Bu ölçüm yalnızca geçmiş verileri incelemekte olup, gelecekteki satın alma davranışlarını incelememektedir. Marka bağlılığı ölçeğinin bir diğer sorunu da sadece markayı satın alan tüketicilerin davranışlarını temel almasıdır. Bir tüketici daha önce bir markayı hiç satın almamışsa, o tüketici modele dahil edilmemektedir (Karadeniz & Balcı, 2014, s. 297).

Davranışsal yaklaşımda, devam eden marka satın almaları, marka sadakatinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Veri toplamadaki son gelişmeler, marka sadakatini ölçmede entelektüel akışlar üzerindeki davranışsal akıcılığı vurgulamaktadır. Mağazalardaki verilerin elektronik olarak sunulması, yöneticilere daha hızlı bilgi sağlamaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar, anketler aracılığıyla toplanan içgörülerden çok tarayıcılar aracılığıyla toplanan davranışsal verilere güvenmektedir. Bu durumda potansiyel bir sorun, müşterilerin ne yaptıklarının ve neden kendileriyle konuşulmadığının farkında olmamasıdır (Arslan, 2019, s. 20).

2.7.3. Karma Yaklaşım

Tüketicinin sadakatini tam olarak açıklamak için, davranışsal ve tutumsal yaklaşımların yetersiz olduğu görüldüğünden karma bir yaklaşım önerilmektedir. Karma yaklaşım, tutumsal ve davranışsal yaklaşımların kesişimini temsil etmektedir. Diğer yaklaşımlar gibi, bazı problemleri çözerken kendi problemlerini de ortaya çıkarmaktadır. Karma yaklaşımın değişkeni ile davranışçı yaklaşımın ve tutumsal yaklaşımın olumsuz yönleri arasındaki ilişkide, belirli konularda hangi yaklaşımın üstün olacağı sorunu ortaya çıkmaktadır (Yılankıran, 2019, s. 31).

Karma yaklaşım, marka sadakatine yönelik davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir kombinasyonundan oluşur. Bu yaklaşımda müşterinin aktif satın alma davranışı ve müşteriyi bu satın almaya teşvik eden tutumlar görülmektedir (Demir, 2011, s. 269). Markalar arasında seçim yaparken rastgele olmayan davranışlar ve psikolojik süreçler açısından karma yaklaşımı tanımlayabiliriz. Bu yaklaşım, davranış ve tutumların çok boyutlu bir yapısı olarak kabul edilmektedir (Çilingir & Yıldız, 2010, s. 83).

Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımların bir fonksiyonu olan karma yaklaşım,

müşteri sadakatini müşterilerin marka değiştirme tercihleri, ürün tercihleri, ürün veya hizmet satın alma sıklıkları ve toplam satın alma sıklıklarına göre incelemekte ve açıklamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılabacağı üzere müşterilerin bir ürünü ne kadar aldıkları, ne sıklıkta satın aldıkları ve başkalarına tavsiye ettikleri bu yaklaşımın en önemli tanımlarıdır (Mezhdhinov, 2017, s. 46).

2.8. Algılanan Yemek Kalitesi

Yiyecek ve içecek işletmeleri belirli gıda kalite kurallarına uymak zorundadır. Bunlar, gıdanın tedarik aşamasından servis edilene kadar uygulanmalıdır. Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen gıda kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile de yakından ilişkilidir. Gıda hizmeti veren işletmelerde, gıdaların hazırlanmasında ve servisinde görev alanların hijyen ve sanitasyon eğitimleri tüketici sağlığının korunması açısından önemlidir. Yemek hizmeti veren işletmelerde kaliteyi sağlamanın temel amacı müşteri memnuniyetidir. Yemek hizmet sektöründe müşteri sayısı arttıkça ve sektöre yeni işletmeler girdikçe rekabet artmakta dolayısıyla gıda kalitesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Aydoğdu, 2022, s. 19).

Yemek kalitesi, insanlara sunulan yiyeceklerin, bireylerin sağlıklı ve dengeli bir beslenme için gereken besin ihtiyaçlarını eksiksiz ve uygun şekilde karşılamasını ifade etmektedir (Yanık, 1992, s. 12). Namkung ve Jang çalışmalarında yemek kalitesini, restoran müşterilerini memnun etmek için temel bir unsur olarak önemsemektedirler. Bu durum, yemek kalitesinin müşteri memnuniyetinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yeme-içme ürünleri kalitesi ise insan sağlığıyla doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle özel özellikler taşır. Sağlık açısından önemli olan bu ürünlerin kalite kriterleri arasında belirli özellikler bulunmaktadır (Namkung & Jang, 2007, s. 387).

Munhurrin (2012) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Mauritius'taki restoranlar üzerinde yapılan çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin üç farklı boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. İlk boyut fiziksel varlıkları, ikinci boyut ise gıda kalitesi ve güvenilirliği temsil etmektedir. Üçüncü boyut ise duyarlılık, güvence ve empati gibi faktörleri içermektedir. Araştırma, bu hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bengül & Güven, 2019, s. 395).

2.9. Algılanan Hizmet Kalitesi

Lewis ve Mitchell hizmet kalitesini müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığı olarak tanımlamaktadır. Lehtinen ve Lehtinen'in tanımlarına göre ise hizmet kalitesi şu şekilde kategorize edilebilir (Hemedoğlu, 2010, s. 9):

- Fiziksel kalite: Bir hizmetin somut özellikleriyle ilgilidir. Bu, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın kalitesini, ekipmanların durumunu ve görsel unsurları içermektedir.
- İnteraktif kalite: Hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşimle ilgilidir. Bu, otomatik ve canlandırılmış etkileşimleri de içeren hizmet deneyimindeki etkileşim kalitesini ifade etmektedir.
- Kurumsal (imaj) kalite: Hizmet sağlayıcıya atfedilen imajla ilgilidir. Bu, mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmet sağlayıcıyı nasıl algıladığını ve marka imajını içermektedir.

Bu tanımlar, hizmet kalitesini farklı yönlerden ele alarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir ürün veya hizmetin genel olarak üstün veya mükemmel olduğuna dair yaptıkları değerlendirme ve yargıdır. Zeithaml'ın tanımına göre, müşterilerin bu algısı, bir ürün veya hizmetin kalitesini belirlemede önemli bir faktördür (Robledo, 2001, s. 23). Ghobadian ve arkadaşları ise algılanan hizmet kalitesini müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak değerlendirmektedir. Müşterinin hizmet kalitesi algısı, müşterinin subjektif olarak hizmetin kalitesini nasıl algıladığına dayanmaktadır (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 50).

Parasuraman ve diğer ark. (1985) çalışmalarına göre, hizmet kalitesi, tüketicilerin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasındaki karşılaştırmadır. Müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunmak, kaliteli hizmet sağlamanın bir gerekliliğidir. Bu şekilde işletmeler, maliyetlerini karşılayabilir ve algılanan hizmet kalitesini koruyabilmektedirler (Arlı, 2012, s. 20).

Algılanan hizmet kalitesi, tüm işletme veya organizasyonun üstünlüğünün ve etkinliğinin bir değerlendirmesidir. Böyle bir kalite algısı memnuniyetle ilişkilidir, ancak memnuniyetle tam olarak örtüşmez ve beklenen hizmetlerin kalitesi ile karşılaştırılarak gösterilir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini aşmak olarak da tanımlanabilir. Oliver

ve Rust, hizmet kalitesini algılamak için hizmet satın almanın gerekli olmadığını belirtmişlerdir. Örneğin, müşteriler beş yıldızlı bir oteli ziyaret etmeden önce oteli yüksek kaliteli olarak algılayabilir. Ancak memnuniyet ancak hizmeti aldıktan sonra gelebilmektedir (Hacıfendioğlu & Koç, 2009, s. 148).

2.10. Restoran İmajı

İmaj genellikle tüketicilerin bir şirket, ürün, hizmet veya destinasyon hakkındaki inançlarının, izlenimlerinin ve fikirlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, geleneksel restoran imajı, müşterilerin geleneksel restoranlarla ilişkilendirdiği duygusal algıların, fikirlerin veya sembolik tutumların toplamı olarak operasyonel olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel değerlendirme teorisi, bireylerin bir olayı değerlendirmesinin, yansıtılan nesne hakkındaki inançlarını oluşturduğunu ileri sürmektedir. Özgünlük bağlamında, bilişsel değerlendirme, bir ürün/veya hizmet tarafından yansıtılan özgün nitelikler tarafından uyandırılan, bireylerin deneyimleri hakkındaki inançlarıdır. Buna göre, Lu ve ark. tüketicilerin gıdaya ve çevreye ilişkin algıladıkları özgünlüğün olumlu imaj oluşumuna katkıda bulunduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, etnik bir restorandaki otantik unsurların, müşterilerin otantiklik ihtiyacını karşıladığını ve bu özelliklerin müşterilere otantik değer kattığını ve müşterilerin zihnindeki eşsiz imajın bir parçası haline geldiğini düşündüler. Böylece müşteriler, yemek yemek için benzersiz ve keyifli bir yerin marka imajını geliştirmektedirler (Kim, Song, & Yoon, 2019, s. 4).

Ryu, Han ve Kim tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, restoran işletmelerinin imajının, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre, restoran imajını belirleyen faktörler arasında yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın konumu ve yemek bekleme süresi yer almaktadır. Benzer bir çalışmayı gerçekleştiren Ryu, Lee ve Kim ise fiziksel çevrenin, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesi restoran imajının belirleyicileri olarak ön plana çıkmaktadır. (Aydın, 2016, s. 18).

2.11. Algılanan Servis Kalitesi

Servis kalitesi restoran endüstrisinde önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Servis kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi müşterilerin yemek sonrası etkinlikleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, müşterilerin restoranların sunduğu servis kalitesi düzeyini nasıl deneyimledikleri konusunda yönetici ve çalışanları bilgilendirmek için çok önemli görülmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin hizmet kalitesi seviyelerine verdiği yanıtlar ne kadar netleştirilebilirse, müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönetim o kadar iyi yanıt verebilir ve bu da restoranlar için tekrar satın alma gibi sayısız fayda sağlayabilmektedir (Chang , Chen, & Hsu, 2010, s. 620).

Algılanan servis kalitesi Parasuraman ve diğerleri tarafından "servisin üstünlüğü ile ilgili küresel bir yargı veya tutum" olarak tanımlanmaktadır (Spreng & Mackoy, 1996, s. 202).

Servis kalitesi, hizmetlerin soyut doğası (çalışan-restoran müşteri etkileşimi ve çalışan-çalışan etkileşimi dahil) nedeniyle genellikle restoran müdaviminin hizmet deneyimlerine ilişkin algısını ölçmek için kullanılmakta ve somut boyutları (örneğin, yemek ve restoran ambiyansı) içermektedir. Hem somut hem de soyut boyutların uygun kombinasyonu, müşterinin servis kalitesi algısını etkileyebilir ve bu da restoran endüstrisinde müşteri memnuniyetine ve olumlu davranışsal niyete ulaşmayla sonuçlanmaktadır. Müşterilerin entegre servis sürecini nasıl değerlendirdiklerini anlamak kadar, restoran endüstrisinde entegre servis kalitesini ölçmek için kritik olan birincil ve alt boyutları belirlemek de önemlidir. Servis kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi restoran servisi sağlayıcıları için önemlidir (Wu & Mohi, 2015, s. 359).

2.12. Algılanan Fiyat

Fiyatların genel ekonomi, işletmeler ve tüketiciler için farklı anlamları vardır. Tüketiciler için fiyat, bir mal veya hizmetin tüketici tarafından bulunup bulunmadığını, ne miktarda ve ürünün kalitesini gösteren bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca fiyat, tüketicilerin değerlendirme sonuçlarından elde ettikleri faydayı göz önünde bulundurarak kabul ettikleri parasal veya parasal olmayan mübadeleyi gerçekleştirmek için kullanılan bir araç görevi görmektedir (Koç, Kaya, Özbek, & Akkılıç, 2014, s. 5).

Tüketici açısından fiyat, bir ürünü elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir. Bu

tanım, Ahtola'nın parasal fiyatın çok özellikli modellerde daha düşük seviyeli bir özellik olarak dahil edilmesine karşı argümanı ile uyumludur çünkü fiyat, modelin bir "al" bileşeninden ziyade "ver" bir bileşenidir. Fiyatı bir fedakârlık olarak tanımlamak, diğer fiyatlandırma araştırmacılarının kavramsallaştırmalarıyla tutarlıdır (Zeithaml, 1988, s. 10).

Fiyat algısı, tüketicinin ürün tercihini ve satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin fiyat algısı söz konusu olduğunda, rasyonel ve psikolojik faktörler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Rasyonel faktörlere kalite ve değer, psikolojik faktörlere prestij duyarlılığı hakimdir. Tüketici fiyat algısının zihinsel süreçleri ne kadar iyi tanımlanırsa, tüketicilerin fiyat algıları hakkında doğru kararlar verme olasılıkları o kadar artmaktadır (Kurtuluş & Okumuş, 2006, s. 4).

2.13. Müşteri Memnuniyeti

Toplumların hızlı gelişimiyle birlikte müşteri memnuniyeti kavramı önem büyük kazanmıştır. Bu gelişmeler işletmelerin standartlarını yükseltmeleri ve müşteri ihtiyaçlarına göre değişiklik yapmaları gerektiğini düşündürmektedir. Müşterinin gereksinimlerine göre uyarlanmış değişikliklerle müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Hizmet kalitesini ölçmek, sorunları belirlemek ve müşterilere hizmet faydasını deneyimlemek için müşteri memnuniyet araştırmaları yapılmaktadır (Maviş, Toğram, & Toğram, 2010, s. 166).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetin ölçüsüdür ve kişinin kendini iyi hissetmesi ve mutlu olmasıyla ilişkilidir. Bu kavram, psikolojik bir boyut taşır çünkü müşterinin beklentilerini karşılamak ve tatmin etmek, olumlu duygulara neden olur. İşletmeler için müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etmek ve pazar payını artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Memnun bir müşteri, deneyiminden memnuniyet duyduğunda, olumlu duygularını çevresindekilere aktarmaktadır. Bu, ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü bir örneğidir. Müşteri, arkadaşlarına, ailesine ve hatta sosyal medya platformlarındaki diğer insanlara olumlu bir şekilde bahsetmektedir. Bu şekilde, müşterinin olumlu deneyimi, işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasına ve itibarının artmasına yardımcı olmaktadır (Uyar, 2019, s. 43).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetle ilgili bireysel algıları ifade eden bir kavramdır. Her müşteri, aynı deneyimi yaşasa bile memnuniyet düzeyi değişebilmektedir.

Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin duygusal ve bilişsel boyutlara sahip olduğunu göstermektedir. Duygusal faktörler, müşteri tutumlarını ve değerlerini etkileyerek davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kültür de duygusal boyutları etkileyebilmektedir (Banar & Ekeril, 2010, s. 45).

Müşteri algısı, deneyimler, sosyo-ekonomik ve kültürel çevre, değer yargıları, eğitim, inançlar, psikoloji ve iletişim kanallarından etkilenecek oluşmaktadır. Algılanan değer, bir ürün veya hizmetin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir. Müşterinin beklentilerini karşılayan bir ürün veya hizmet, memnuniyete ve tekrar satın almaya dönüşebilmektedir. Aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer veya farklı algılamalara sahip olabilirler, çünkü her müşteri farklı deneyimlere, tercihlere ve ihtiyaçlara sahiptir (Yılmaz & Çatalbaş, 2007, s. 84).

2.14. Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının doğal bir sonucudur. Bir tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten mutlu olduğunda, genellikle aynı firmayı tekrar tercih etmeye yönelir. Bu, müşteri sadakatının ilk adımıdır. Müşterinin daha önce satın aldığı ürünleri tekrar tercih etmesi ve markaya bağlılık göstermesi, müşteri sadakatini oluşturan önemli faktörlerdir. Bu durum, pazarlama faaliyetleriyle dahi tutumun değişme ihtimaline karşın geçerlidir (Uyar, 2019, s. 44).

Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkına sahip olduğu durumlarda aynı markayı tercih etme eğilimi, isteği ve eylemi olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini sağlandıktan sonra, müşteri sadakati işletmelerin üzerinde en çok durduğu konulardan biri haline gelmiştir. Rekabetin artmasıyla birlikte, müşterilerin kolayca kaybedilebilmesi bu konunun önemini daha da artırmıştır. Müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi diğer kişilere tavsiye etme veya ilişkisini sürdürme isteği olarak da ifade edilebilir (Öztürk, 2016, s. 34).

Müşteri sadakatini kazanmak, işletmelerin satış istikrarını sağlamak ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştırmak için önemlidir. Devamlı alışveriş yapan müşteriler, değerleri zamanla artan varlıklardır ve artan net nakit akışı sağlamaktadırlar. Tatmin edilen müşteriler, işletmeyi terk etme olasılığı düşüktür ve olumlu tavsiyeleriyle yeni müşteri kazanımını önemli ölçüde arttırmaktadır. Mevcut müşterileri korumanın maliyeti düşüktür ve verimli çalışmayı sağlamaktadır. Yeni müşteriler kazanmak, müşterilerin

büyük bir kısmının işletmeden uzaklaşmasının yarattığı etkiyi telafi etmektedir. Bir müşterinin yerine benzerini bulmak ve yeni bir bağlantı kurmak, en az beş kat daha fazla zaman, para ve enerji gerektirir. Bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilir ve daha da yüksek olabilmektedir (Babacan & Şimşek, 2018, s. 70).



3. KONUSYLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Pecotić, Bazdan ve Samardžija (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, restoran tasarımının müşteri davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, Dubrovnik bölgesinde bulunan 106 katılımcıya uygulanan bir ölçek aracılığıyla restoran tasarımının müşteri memnuniyetini ve müşterilerin daha fazla ödeme isteğini nasıl etkilediğini belirlemektir. Elde edilen verilere göre, ortam ışığı restoran atmosferi için önemli bir faktör olarak algılanmış ve kötü aydınlatmanın müşteriler açısından olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, restoran tasarımının özellikle ortam ışığının müşteri memnuniyeti ve harcama isteği üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Zhong ve Moon (2020) çalışmalarında Çin'de hızla büyüyen fast-food hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti, sadakat ve mutluluk üzerinde etkili olabilecek faktörleri araştırmıştır. Çalışma, özellikle cinsiyetin modere edici rolüne odaklanarak, Çin'deki batı fast-food restoranlarını (KFC, McDonalds, vb.) ziyaret eden müşteriler tarafından tamamlanan çevrimiçi bir anket aracılığıyla veri toplamıştır. Yapısal denklem modeli, 12 hipotezi test etmek için uygulanmıştır. Sonuçlar, algılanan fiyatın, yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Algılanan fiyat, bir restoranın kalite boyutlarına yönelik müşteri değerlendirmelerini önemli ölçüde etkileyebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve mutluluğun sadakat duygusuna yol açabileceği görülmüştür. Mutluluk, memnuniyet ile sadakat arasında bir aracı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, bulgular arasında, yiyecek kalitesine yönelik müşteri algılarının fiyata ve hizmet kalitesine dayalı memnuniyet seviyelerinin cinsiyetler arasında önemli ölçüde farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Jin ve ark. (2012) hangi restoran deneyimlerinin bir restoranın marka imajını ve müşteri sadakatının oluşumunu etkilediğini belirlemeyi belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır. Yaptıkları çalışma, tam hizmet restoranları personel restoran müşterileri, marka imajı, memnuniyet ve sadakat konuları arasındaki incelemektedir. Yaptıkları çalışmanın sonuçları şunları göstermektedir: (a) Bir restoranın çevresi ve yemek kalitesi, marka imajını ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler, (b) müşterilerin fiyat adaleti algıları marka imajını etkilemez, ancak müşteri memnuniyetini etkiler, (c) Müşterilerin

olumlu marka imajının gelişimi, tam hizmet sunan restoranlarda tatmin sağlamaz ancak sadakati etkiler ve (d) müşterilerin yemek yeme motivasyonları, restoran deneyimleri ile marka imajı algıları arasındaki ilişkiyi düzenlediği gözlemlenmiştir.

Sajadi ve Rizzuto (2012), yapmış oldukları çalışmada Çinli ve İsviçreli fast-food tüketicilerinin memnuniyet ve sadakat derecesini araştırmıştır. Fast-food zincirlerinden McDonalds'ı seçmişlerdir. Sonuçlar, Çinli tüketicilerin daha iyi bir yemek kalitesi algısına ve McDonald's hakkında daha olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi algısı açısından ise önemli bir farklılık gözlenmemiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik ve somutluk boyutları Çin'de daha olumlu algılanıyor gibi görünmektedir. Tüketici memnuniyeti derecesi iki örnek arasında çok benzer sonuçlar vermiştir. Ancak Çinli tüketicilerin sadakat derecesi, İsviçreli tüketicilere göre daha yüksektir. Ayrıca, McDonald's imajının İsviçreli tüketicilerin sadakati üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Son olarak, algılanan hizmet kalitesi seviyesinin Çinli tüketiciler için McDonald's'ın imajı üzerinde İsviçreli tüketicilere göre daha az etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Naini ve ark. (2022), yapmış oldukları çalışmada restoran XYZ'deki ürün, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektedir. Bu çalışma, nicel yöntemlere dayanarak yapılmış olup, veri toplama işlemi, kazara örneklem yöntemiyle bir anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. XYZ Restoranında en az iki kez satın alma gereksinimlerini karşılayan herhangi bir kişiden nicel veriler alınmıştır. Örneklem, 100 yanıt veren üzerinde regresyon lojistiği ile analiz edilmiştir. Anket sonuçları ve XYZ Restoran'ın müşterileri ve anahtar bilgilendiricileriyle yapılan görüşmelere dayanarak, ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en etkili olan üç göstergenin yanıt doğruluğu, ürün benzersizliği ve çalışanların dikkati olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler, müşterilerin mutlu olmalarını sağlamak ve restorana geri dönmelerini istemektedir. Sonuçlara göre, müşteri sadakati, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkilediği bir olasılıkla yüzde 76.8'dir. Hizmet kalitesi de müşteri sadakatini XYZ Restoranında etkilemektedir.

Hsieh ve ark. (2018), yapmış oldukları çalışmada yemek hizmetleri sektörüne odaklanmış ve Bao Wei Zhen Catering Team'i örnek alarak 'marka imajı', 'hizmet kalitesi', 'müşteri memnuniyeti' ve 'müşteri sadakati' arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Bu araştırma, tüketici memnuniyetini ve sözlü iletişimi etkileyen önemli faktörleri belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesinin

geleneksel yemek hizmetleri kültürü üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Yani, hizmet kalitesi iyi olduğunda, sadece marka imajı geliştirilebilmekte, aynı zamanda müşteri memnuniyeti artmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel yemek hizmeti sektörünün rekabet gücünü daha da artırmak için hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesiyle, yemek hizmetleri kültürünün karşılaştığı mevcut zorluklar etkili bir şekilde iyileştirilebilir sonuçlarına ulaşmışlardır.

Sayuti ve Setiawan (2019), yapmış oldukları çalışmada sayılarla başlayarak veri toplama, veri yorumlama ve analiz sonuçlarının tartışılması gibi nicel bir yaklaşım kullanmaktadır. Çalışmada kullanılan araştırma yöntemi anket yöntemidir. Çalışmada yerel restoranlarda yiyeceklerden hoşlanan tüketiciler araştırma popülasyonunu oluşturmuştur. Kullanılan örnekleme yöntemi amaçsal örneklemedir. Yol analizi aracı için minimum gereksinimleri karşılamak için Palembang'da yerel bir restoranda yiyeceklerden hoşlanan tüketicilerin belirli kriterlerle seçimiyle 240 araştırma katılımcısı seçilmiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesi ve restoran imajının algılanan değerle lineer bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir, ancak fiziksel çevrenin algılanan değer üzerinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, hizmet kalitesi, fiziksel çevre, restoran imajı ve algılanan değer tüketicilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Biswas ve Verma (2023) yapmış oldukları çalışmada küreselleşmenin ve rekabetin hüküm sürdüğü günümüzde başarılı bir organizasyonun üst düzey hizmet sunma gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırmaları, Hindistan restoran endüstrisinde algılanan hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, algılanan değer ve restoran imajı boyutlarını belirlemeyi ve bu boyutların müşteri memnuniyetine etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada, Yeni Delhi ve Bengaluru'daki en iyi 10 restorandan toplam 520 müşterinin katılımıyla yapılandırılmış bir anket kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, yiyecek kalitesi, somutluk ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, restoran imajının yiyecek kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi kısmen aracılık ettiği görülmüşken, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında böyle bir ilişkinin tespit edilmediği anlaşılmıştır.

Abdullah ve ark. (2022) yapmış oldukları çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı incelemektedir. Beş yıldızlı otel restoranlarında müşteri memnuniyetinin önemi ve bu memnuniyetin misafir sadakatine etkisi incelenmektedir. Tamamlanan model, geniş bir nüfusun iyi bir temsilini sağlamak için yeterli olan 300 kişiden oluşmaktadır. Hedeflenen örneklem, beş yıldızlı restoranları

sıkça ziyaret eden müşterilerden oluşan olasılıksız bir örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmektedir. Sonuçlar, kilit restoran unsurlarının temel bir etkisi olduğunu ve bu unsurların müşteri davranış niyetleri ile olan ilişkisinin müşteri isteği tarafından nispeten desteklendiğini belirtmektedir. Bulgular ayrıca müşteri sadakatini ile kilit restoran özelliklerinin önemi ve performansı arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Çalışmada, beş yıldızlı otel yiyecek ve içecek restoranlarında misafir memnuniyeti ve sadakat alanındaki boşluğu doldurarak, müşteri beklentilerinin ve misafir memnuniyetini etkileyen kilit restoran özelliklerinin iyi bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu da müşteri sadakatini etkileyen yiyecek sonrası davranış niyetlerine etki etmektedir.

Loestefani ve ark. (2022) yapmış oldukları çalışmada, "Naturalis Koffie" adlı bir kafenin müşteri sadakatini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Hizmet kalitesinin, zaman verimliliği, fiyat, ambiyans, çalışan tutumları, bilgi teknolojisi kalitesi, estetik, kaçış imkanı ve ürün kalitesi gibi faktörlerinin tüketici sadakatini üzerindeki rolünü araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada, nicel yöntemlerle ve birincil verilerle ilenmiştir. Veriler, "Naturalis Koffie"yi ziyaret etmiş uygun katılımcıları bulmak için çevrimiçi anketler kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SmartPLS 3.2.9 uygulamasında Kısmi En Küçük Kareler - Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, müşteri sadakatinin, zaman verimliliği, uygun fiyat, ambiyans, çalışan tutumu, bilgi teknolojisi hizmeti, kahve kalitesi, estetik, kaçış imkanı ve memnuniyet gibi 9 alt boyuttan oluşan hizmet kalitesi tarafından etkilendiğini göstermektedir. Çalışma, tüm bu dokuz değişkenin kafenin temel başarısında önemli olduğunu bulmuştur. Bu çalışmanın orijinalliyi, tüketici sadakatine etki eden hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin etkisini belirlemek olmuştur ve bu durum müşterilerin tekrar sipariş verme davranışını etkilemektedir.

Hafidz ve Huriyahnuryi (2023) yapmış oldukları araştırmada, JABODETABEK bölgesindeki 15-40 yaş arası 240 fast food restoranı tüketicisine dağıtılan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak nicel olarak gerçekleştirmişlerdir. İlk veri analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) yöntemi kullanılarak yapmışlardır. Çalışmanın sonuçları, önerilen sekiz hipotezin kabul edildiğini ve müşteri memnuniyeti değişkeninin kurumsal imaja en büyük doğrudan etkisinin olduğunu göstermiştir. Ardından, Kurumsal İmajın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatini Arasındaki İlişkiye en büyük dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hussein ve Rifandani (2023) yapmış oldukları çalışmada, deneyim kalitesi, restoran imajı

ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi Endonezya etnik restoranlarında test etmektedirler. Ayrıca, bu çalışma deneyim kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide restoran imajının aracılık rolünü test etmektedirler. İki yüz beş katılımcı bu çalışmada yer almıştır. Çalışma, önerilen araştırma amaçlarını test etmek için PLS yöntemini kullanarak smartPLS programını kullanmışlardır. Bulgular, deneyim kalitesi boyutları olan hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin, olumlu bir restoran imajı oluşturmada temel roller oynadığını göstermiştir. Ayrıca, çalışmada restoran imajının müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

San ve Ark. (2022) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının (somut, güvenilirlik ve güvence) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olumlu bir etkisinin olduğunu ve müşteri memnuniyetinin fiyat adaletine ve müşteri sadakatine olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracı bir rol oynadığı önemli bir şekilde ortaya koyduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, fiyat adaletinin Tayland'daki kafede müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında aracı bir rol oynadığı görülmüştür

Rai ve Prabhu (2022) yapmış oldukları araştırma, otel endüstrisinde müşteri memnuniyetine yol açan faktörleri belirlemeyi ve test etmeyi amaçlamaktadır. Otel özellikleri, hizmet kalitesi ve marka imajı önemli faktörler olarak belirlenmiş ve bu faktörlerin restoran müşterileri arasındaki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak Hindistan'daki kozmopolit bir kasaba sakinlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, otel özelliklerinin ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Daha fazla analiz, marka imajının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi kısmen etkilediğini ortaya koymuştur.

4. ARAŞTIRMA METODU VE ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi, tanımlayıcı istatistikler, araştırma bulguları ve yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar yer alacaktır.

4.1. Verilerin Analizi

Araştırmada, ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini değerlendirmek için bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve çeşitli katsayılar incelenmiştir. İç tutarlık güvenirliği için Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliği ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Faktör yükleri, birleşik güvenirlik katsayıları ve AVE değerleri incelenmiştir. Faktör yükleri, ölçek maddelerinin faktörle ilişkisini gösterirken, birleşik güvenirlik katsayıları ölçeğin iç tutarlığını yansıtmaktadır. Ayrıca, AVE değeri, ölçek maddeleri arasındaki ortak varyansın yüzdesini temsil etmektedir.

Ölçeklerin geçerli ve güvenilir olabilmesi için belirli kriterler vardır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$, birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$ ve açıklanan ortalama varyans değerinin $\geq 0,50$ olması beklenmektedir. Bu kriterlere uygunluk, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonuçlara göre, ölçeklerin faktör yükleri $\geq 0,70$ olarak bulunmuştur ve birleşik güvenirlik katsayıları da $\geq 0,70$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, açıklanan ortalama varyans değerleri de $\geq 0,50$ olarak elde edilmiştir. Bu bulgular, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2006) ile Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) tarafından önerilen kriterlere uygun bir şekilde ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini değerlendirmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, ölçeklerin kullanılabilirliği ve algılanan yemek kalitesini ölçmede etkili oldukları söylenebilmektedir.

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Algılanan Yemek Kalitesi	YK1	0,790	0,948	0,905	0,616
	YK2	0,781			
	YK3	0,766			
	YK4	0,811			
	YK5	0,792			
	YK6	0,769			
Algılanan Servis Kalitesi	SK1	0,749	0,962	0,709	0,569
	SK2	0,753			
	SK3	0,765			
	SK4	0,751			
Müşteri Sadakati	MS1	0,778	0,931	0,532	0,551
	MS2	0,767			
	MS3	0,679			
Müşteri Tatmini	MT1	0,724	0,972	0,675	0,514
	MT2	0,725			
	MT3	0,722			
	MT4	0,697			
Algılanan Fiyat	AF1	0,685	0,930	0,468	0,454
	AF2	0,686			
	AF3	0,651			
Marka Sadakati	MR1	0,775	0,931	0,764	0,673
	MR2	0,820			
	MR3	0,845			
	MR4	0,840			
Restoran İmajı	RI1	0,945	0,690	0,640	0,480
	RI2	0,634			
	RI3	0,520			
	RI4	0,598			

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapılar arasında iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısı hesaplanmıştır. Bulunan değerler, yapıların

Cronbach Alfa katsayılarının 0,690 ile 0,972 arasında ve CR katsayılarının 0,468 ile 0,905 arasında olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrıca, ölçüm modelinde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, değerlerin 0,520 ile 0,945 arasında olduğu görülmektedir. Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) tarafından önerilen kriterlere göre, faktör yüklerinin 0,708 veya daha yüksek olması beklenir. Bu durumda, faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması önerilir. Ayrıca, ifadelerin 0,40 ile 0,70 arasında olan faktör yükleri ise AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) veya faktör yükleriyle ilişkilendirilmelidir.

Birleşme geçerliğiyle ilgili olarak, faktör yüklerinin 0,520 ile 0,945 arasında gerçekleştiği ve AVE değerlerinin 0,454 ile 0,673 arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, birleşme geçerliğiyle ilgili gereksinimlerin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği analizi için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterler ile Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, yapılar arasındaki korelasyonlar ile AVE değerlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Detaylı analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Sonuç olarak, yapılar arasında iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliğiyle ilgili gereksinimlerin genel olarak sağlandığı söylenebilir.

Algılanan Fiyat	(0,67)						
Algılanan Servis Kalitesi	0,75	(0,75)					
Algılanan Yemek Kalitesi	0,73	0,81	(0,78)				
Müşteri Sadakati	0,80	0,74	0,74	(0,74)			
Müşteri Tatmini	0,83	0,78	0,76	0,82	(0,72)		
Restoran İmajı	0,72	0,69	0,69	0,67	0,71	(0,69)	
Marka Sadakati	0,73	0,68	0,68	0,80	0,77	0,65	(0,82)

Tablo 3. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

Tabloda belirtilen parantez içindeki değerler, AVE'nin karekök değerlerini temsil etmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük olduğu görülmektedir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4 ile Tablo 4.10 arasında bulunan tablolarda gösterilmiştir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yemekler lezzetliydi.	4,46	0,88
Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	4,29	0,97
Restoranda çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	4,26	0,97
Restoranda yiyecekler taze olarak sunulmaktadır.	4,41	0,95
Yiyeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	4,28	0,98
Yemek sunumu ilgi çekicidir.	4,17	1,03
Algılanan Yemek Kalitesi	4,31	0,86

Tablo 4. Algılanan Yemek Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan yemek kalitesi değişkeninin ortalaması 4.31 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak yemeklerin kalitesini olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. En yüksek değer ise 4.46 olarak belirlenmiş ve bu değer "Yemekler lezzetliydi" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yemeklerin lezzetli olduğunu algıladığını ve genel olarak yemek kalitesini beğendiğini göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen algılanan yemek kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar yemeklerin kalitesini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	4,28	1,01
Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	4,26	0,98
İşletme personeli yardımseverdir.	4,35	0,96
İşletme personeli samimi davranmaktadır.	4,39	0,96
Algılanan Servis Kalitesi	4,32	0,92

Tablo 5. Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan servis kalitesi değişkeninin ortalaması 4.32 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak servis kalitesini olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. En yüksek değer ise 4.39 olarak belirlenmiş ve bu değer "İşletme personeli samimi davranmaktadır" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların işletme personelinin samimi olduğunu algıladıklarını ve genel olarak servis kalitesini beğendiklerini göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen algılanan servis kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar servis kalitesini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir ve işletme personelinin samimi davrandığını algılamışlardır.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Restoranın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	2,33	1,40
Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	4,31	0,93
Restoran otantik bir mutfığa sahiptir.	3,95	1,07
Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	4,13	1,04
Restoran İmajı	4,01	0,74

Tablo 6. Restoran İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Restoran imajı değişkeninin ortalaması 4.01 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak restoranın imajını olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. En yüksek değer ise 4.31 olarak belirlenmiş ve bu değer "Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların restoranın atmosferinin keyifli ve ilgi çekici olduğunu algıladıklarını ve genel olarak restoranın imajını beğendiklerini göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen restoran imajı değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar restoranın imajını olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir ve restoranın keyifli bir atmosfere sahip olduğunu algılamışlardır.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	4,45	0,92
Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	4,48	0,90
Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harcayabilirim.	4,11	1,08
Müşteri Sadakati	4,35	0,91

Tablo 7. Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Müşteri sadakati değişkeninin ortalaması 4.35 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak restorana olan sadakatlerini olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. En yüksek değer ise 4.48 olarak belirlenmiş ve bu değer "Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların restorana olan sadakatlerinin yüksek olduğunu ve genel olarak restoranı arkadaşlarına tavsiye etmeye istekli olduklarını göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen müşteri sadakati değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar restorana olan sadakatlerini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir ve restoranı arkadaşlarına tavsiye etme eğilimindedirler.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	4,31	0,96
Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	4,31	0,95
Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	4,33	0,96
Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	4,36	0,93
Müşteri Tatmini	4,32	0,95

Tablo 8. Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Müşteri tatmini değişkeninin ortalaması 4.32 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak restoranla ilgili tatmin seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. En yüksek değer ise 4.36 olarak belirlenmiş ve bu değer "Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların restoranın beklentilerini karşıladığını düşündüklerini ve genel olarak memnun olduklarını göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen müşteri tatmini değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar restoranla ilgili tatmin seviyelerini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir ve restoranın beklentileri karşıladığına inanmaktadırlar.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	4,10	1,07
Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	4,21	1,05
Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	4,07	1,10
Algılanan Fiyat	4,13	1,01

Tablo 9. Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Algılanan fiyat değişkeninin ortalaması 4.13 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak restoranın fiyatlarını uygun bulduklarını göstermektedir. En yüksek değer ise 4.21 olarak belirlenmiş ve bu değer "Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların restoranın sunduğu hizmet ve kaliteye göre fiyatları uygun bulduklarını ve genel olarak fiyat-performans dengesinin iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen algılanan fiyat değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar restoranın fiyatlarını genel olarak uygun bulmuşlardır ve ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını düşünmektedirler.

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu restoranı düzenli olarak ziyaret ediyorum.	4,07	1,03
Bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum	4,36	0,92
Diğer restoranlara kıyasla genellikle bu restoranı ilk tercihim olarak kullanırım	4,34	0,96
Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim	4,48	0,89
Marka Sadakati	4,31	0,88

Tablo 10. Marka Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları

Marka sadakati değişkeninin ortalaması 4.31 olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların genel olarak restorana olan marka sadakatini yüksek bir düzeyde değerlendirdiğini göstermektedir. En yüksek değer ise 4.48 olarak belirlenmiş ve bu değer "Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim" ifadesine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların restorana olan marka sadakatini güçlü bir şekilde ifade ettiklerini ve genel olarak restoranı başkalarına tavsiye etmeye istekli olduklarını göstermektedir.

Bu bilgilere dayanarak, araştırmada incelenen marka sadakati değişkeninin genel olarak ortalama değer üzerinde bir değer aldığı sonucuna varabiliriz. Yani, katılımcılar restorana olan marka sadakatini yüksek bir düzeyde değerlendirmişlerdir ve restoranı başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler. Bu, restoranın müşterileri arasında güçlü bir marka sadakati oluşturduğunu göstermektedir.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik bilgileri yer almaktadır. Ayrıca, katılımcılara "Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?", "Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?" ve "Son bir ay içerisinde yemek yediğiniz ve aklınıza gelen restoran aşağıdaki restoran tiplerinden hangisidir?" gibi sorular yöneltilmiştir. Bu bilgiler, katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları ve tercihleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Ayrıca, yapısal eşitlik modeli kullanılarak düzenleyici etkinin test edildiği bulgular da sunulmuştur. Bu analiz, araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl olduğunu ve düzenleyici etkilerin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bulgular, araştırmanın genel amacına yönelik analitik bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Bu şekilde, araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları ve tercihleri ile yapısal eşitlik modeli analizi ve düzenleyici etkinin test edilmesi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir.

		<u>n</u>	%
Cinsiyet	Kadın	56	16.4
	Erkek	285	83.6
	Toplam	341	100.0

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Tablo 11'e göre, araştırmaya dahil olan katılımcıların %16,4'ü kadın (n=56) ve %83,6'sı (n=285) erkektir.

		<u>n</u>	%
Yaş	18-30	13	3.8
	31-40	72	21.1
	41-60	184	54
	61-79	72	21.1
	Toplam	341	100.0

Tablo 12. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Tablo 12'ye göre, yaş dağılımının incelendiği bir demografik analiz yapabiliriz. Verilere göre:

- 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %3.8'dir. Bu, genç yetişkinlerin araştırmaya katılımının düşük olduğunu göstermektedir.
- 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların oranı ise %21.1'dir. Bu yaş aralığındaki katılımcılar en büyük grup olarak görünmektedir.
- 41-60 yaş aralığındaki katılımcılar ise toplam katılımcıların %54'ünü oluşturuyor, bu da orta yaş grubunun araştırmaya büyük bir ilgi gösterdiğini göstermektedir.
- 61-79 yaş aralığındaki katılımcıların oranı da %21.1'dir. Bu yaş grubunun da araştırmaya katılımının diğer gruplarla benzer olduğu görülmektedir.

Bu veriler, araştırmanın belirli yaş gruplarından daha fazla veya daha az katılımcıya odaklandığını göstermektedir. Bu bilgi, araştırma sonuçlarını değerlendirirken yaş gruplarının temsili ve sonuçların genelleştirilebilirliğini anlamak açısından önemlidir.

	n	%
Gelir Durumunuzu Nasıl Tanımlarsınız?	Çok kötü	5 1.5
	Kötü	141 41.3
	Orta	165 48.4
	İyi	30 8.8
	Toplam	341 100.0

Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumları

Tablo 13'teki verilere dayanarak, katılımcıların gelir durumlarını nasıl tanımladıklarıyla ilgili bir analiz yapabiliriz. Verilere göre:

- "Çok kötü" gelir durumunu tanımlayan katılımcıların oranı %1.5'tir.
- "Kötü" gelir durumunu tanımlayan katılımcıların oranı ise %41.3'tür, bu da katılımcıların çoğunluğunun gelir durumunu kötü olarak değerlendirdiğini göstermektedir.
- "Orta" gelir durumunu tanımlayan katılımcıların oranı %48.4'tür, bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir durumunu orta olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

- "İyi" gelir durumunu tanımlayan katılımcıların oranı ise %8.8'dir.

Bu veriler, katılımcıların genel gelir durumunu kötü veya orta olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bilgi, araştırma sonuçlarının belirli bir gelir grubuna veya genel bir popülasyona yönelik etkisini anlamak açısından önemlidir. Gelir durumu, araştırmanın sonuçlarını değerlendirirken dikkate alınması gereken bir demografik faktördür.

		N	%
Eğitim Durumu	Lise	114	33.4
	Ön lisans	33	9.7
	Lisans	138	40.5
	Lisansüstü	56	16.4
	Toplam	341	100.0

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumları

Tablo 14'teki verilere dayanarak, katılımcıların eğitim durumlarını inceleyebiliriz. Verilere göre:

- Lise mezunu olan katılımcıların oranı %33.4'tür. Bu, katılımcıların üçte birinin en az lise mezunu olduğunu göstermektedir.
- Ön lisans mezunu olan katılımcıların oranı ise %9.7'dir. Bu, katılımcıların yaklaşık onda birinin ön lisans mezunu olduğunu göstermektedir.
- Lisans mezunu olan katılımcıların oranı %40.5'tir. Bu, katılımcıların neredeyse yarısının lisans derecesine sahip olduğunu göstermektedir.
- Lisansüstü mezunu olan katılımcıların oranı %16.4'tür. Bu da katılımcıların yaklaşık olarak altıda birinin lisansüstü eğitime sahip olduğunu göstermektedir.

Bu veriler, katılımcıların eğitim seviyeleri arasında çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu, araştırma sonuçlarının yorumlanması ve genelleştirilebilirliği açısından önemli bir demografik faktördür. Araştırma sonuçlarını değerlendirirken katılımcıların eğitim seviyelerinin dikkate alınması gerekmektedir.

		n	%
Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?	Evet	332	97.4
	Hayır	9	2.6
	Toplam	341	100.0

Tablo 15. Katılımcıların Son Bir Ay İçerisinde Dışarıda Yemek Yeme Durumu

Tablo 15’te yer alan “Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?” sorusu ise katılımcıların %97,4’ü (n=332) tarafından “Evet”, %2,6’sı (n=9) tarafından ise “Hayır” olarak cevaplandırılmıştır.

		n	%
Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?	Her gün	29	8.5
	Haftada 2-3 gün	138	40.5
	15 günde bir	104	30.5
	Ayda bir	65	19.0
	Hiç	5	1.5
	Toplam	389	100.0

Tablo 16. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

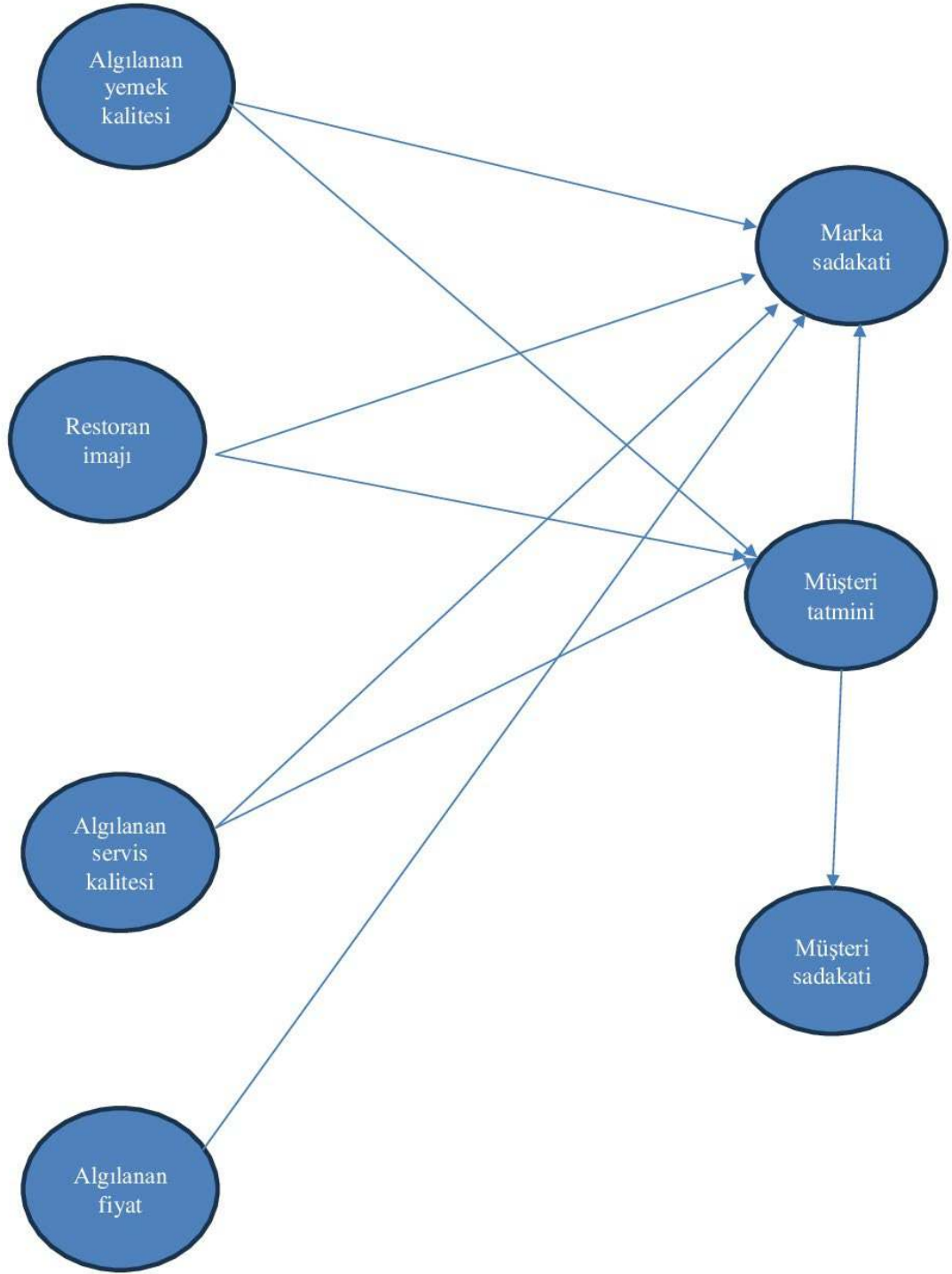
Dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili bulgulara Tablo 16’da yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?” sorusu ise %40.5 (N=138) ile en çok cevap verenlerden oluşmaktadır.

4.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu model, AMOS Versiyon 24 programı kullanılarak verilerin analizi için kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlenen ve gizli değişkenleri içeren modelleri test etmek için kullanılan faktör analizi ile regresyon analizini birleştiren çok değişkenli bir

istatistiksel analiz tekniğidir. IBM SPSS AMOS, bu analizleri grafik arayüzlerle gerçekleştiren bir istatistik programıdır (AsBusem, 2023).



Şekil 1. Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan Etkiler

Araştırma modeline ilişkin doğrudan etkilere Tablo 17’de dolaylı etkilere yönelik sonuçlara ise Tablo 18’de yer verilmiştir.

Değişkenler		Standardize β	S.S.	p-değeri
Algılanan Yemek Kalitesi	Marka Sadakati	0,713	0,060	0,000
Algılanan Servis Kalitesi		0,695	0,047	0,000
Restoran İmajı		0,764	0,047	0,000
Algılanan Fiyat		0,745	0,054	0,000
Müşteri Tatmini		0,795	0,047	0,000
Algılanan Yemek Kalitesi	Müşteri Tatmini	0,791	0,056	0,000
Algılanan Servis Kalitesi		0,799	0,040	0,000
Restoran İmajı		0,837	0,043	0,000
Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	0,795	0,047	0,000

Tablo 17. Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan müşteri tatmini, araştırma modelinden çıkartılarak yol katsayısının anlamlılığı test edilmiştir. Test sonucunda; algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,713$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,695$; $p<0,01$), restoran imajının ($\beta=0,764$; $p<0,01$), algılanan fiyatın ($\beta=0,745$; $p<0,01$) ve müşteri tatmininin ($\beta=0,795$; $p<0,01$) marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Buda, araştırmanın öngördüğü ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve incelenen değişkenler arasında bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı ve fiyat algısı, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir ve dolayısıyla marka sadakatini de etkilemektedir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri tatmini odaklı stratejiler geliştirmelerinin ve bu değişkenleri iyileştirmelerinin marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki önemli rolünün ortaya çıktığı bu çalışma, işletmelerin müşteri tatmini, yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı ve fiyat algısına odaklanarak marka sadakatini artırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

İkinci aşamada aracı değişken olan müşteri tatmini modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,791$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,799$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,837$; $p<0,01$) müşteri tatminini; Müşteri tatmininin de müşteri sadakatini ($\beta=0,795$; $p<0,01$) etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri de desteklenmiştir.

Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatminini etkilediği bulgusu, yemek kalitesinin müşterilerin tatmin düzeyini artırıcı bir rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, algılanan servis kalitesinin ve restoran imajının da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu da, kaliteli servis sunumu ve olumlu restoran imajının müşteri tatminini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

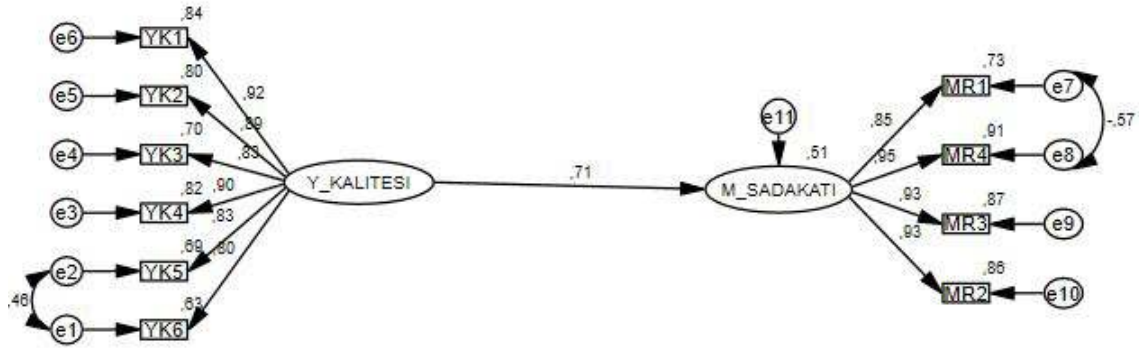
Müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilemesi sonucu da önemlidir. Bu bulgu, müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olması durumunda markaya daha bağlı kalma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yani, müşterilerin tatmin düzeyi arttıkça, markaya sadakatleri de artmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmanın ikinci aşaması, müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Aynı zamanda, algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajının müşteri tatminini etkilediği bulguları da desteklenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri tatmini odaklı stratejilerin yanı sıra yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajını iyileştirerek müşteri tatminini artırmanın marka sadakatini de etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizleri

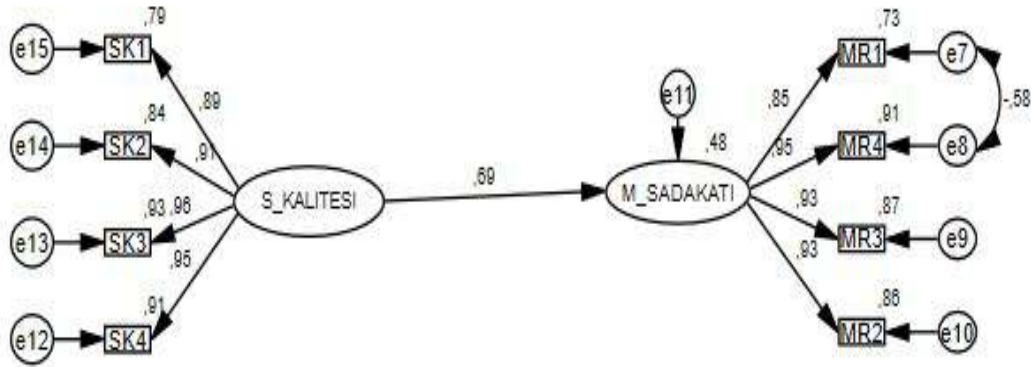
YEM modellemesi ve analiz sonuçları şu şekildedir;

H1 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



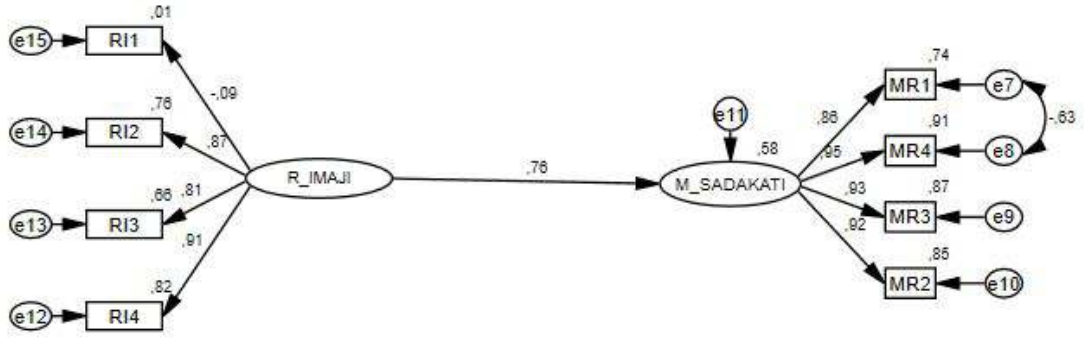
H1 hipotezi (Algılanan yemek kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2.631$, RMSEA= .069, CFI= .986, TLI= .980 ve NFI= .977.

H2 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



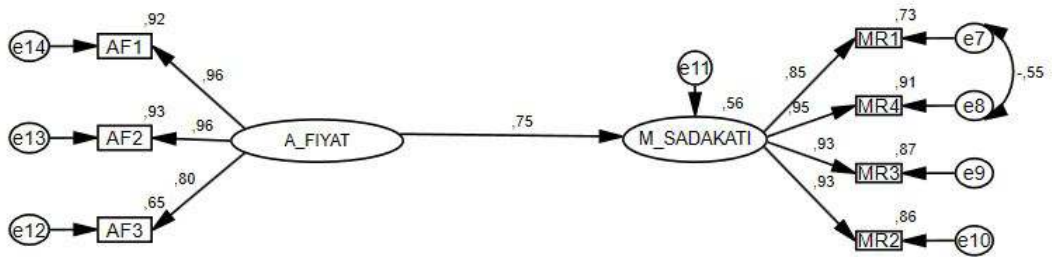
H2 hipotezi (Algılanan servis kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2.539$, RMSEA= .067, CFI= .992, TLI= .987 ve NFI= .987.

H3 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



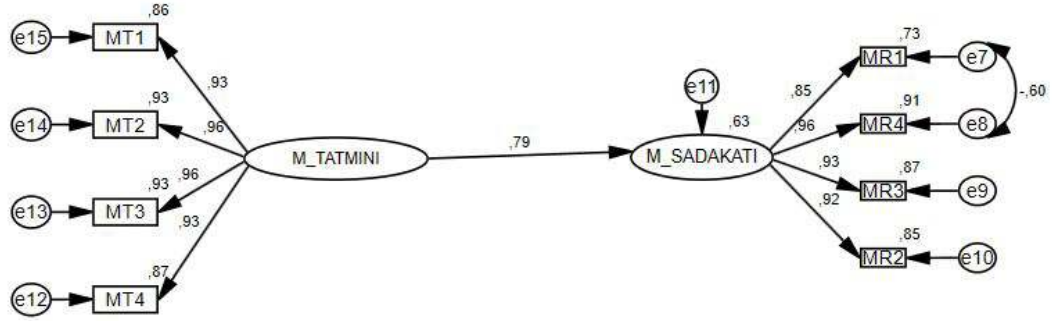
H3 hipotezi (Restoran imajının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 1,388$, RMSEA= .034, CFI= .997, TLI= .995 ve NFI= .990.

H4 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



H4 hipotezi (Algılanan fiyatın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2,403$, RMSEA= .064, CFI= .994, TLI= .989 ve NFI= .989.

H5 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



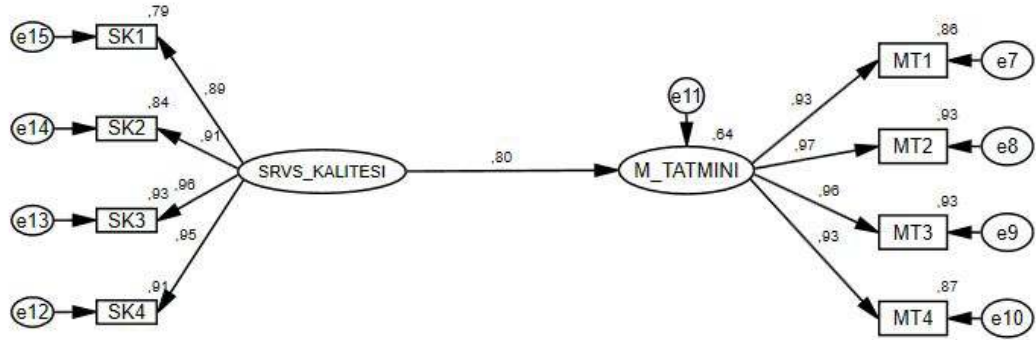
H5 hipotezi (Müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 1,865$, RMSEA= .050, CFI= .993, TLI= .993 ve NFI= .991.

H6 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



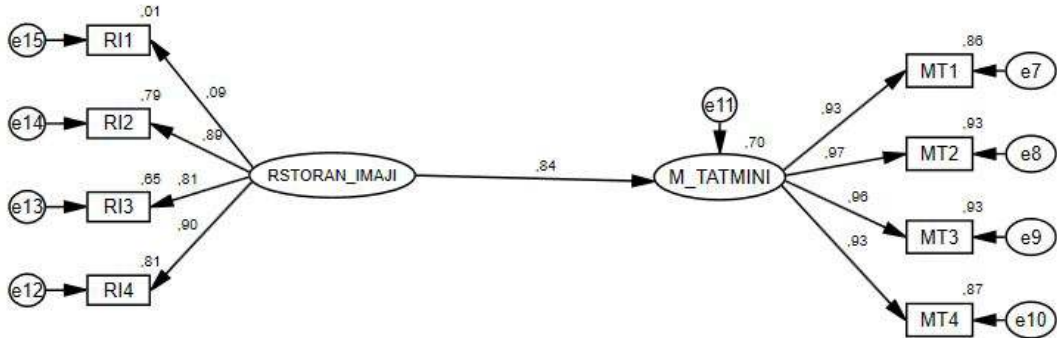
H6 hipotezi (Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2,857$, RMSEA= .074, CFI= .985, TLI= .980 ve NFI= .978.

H7 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



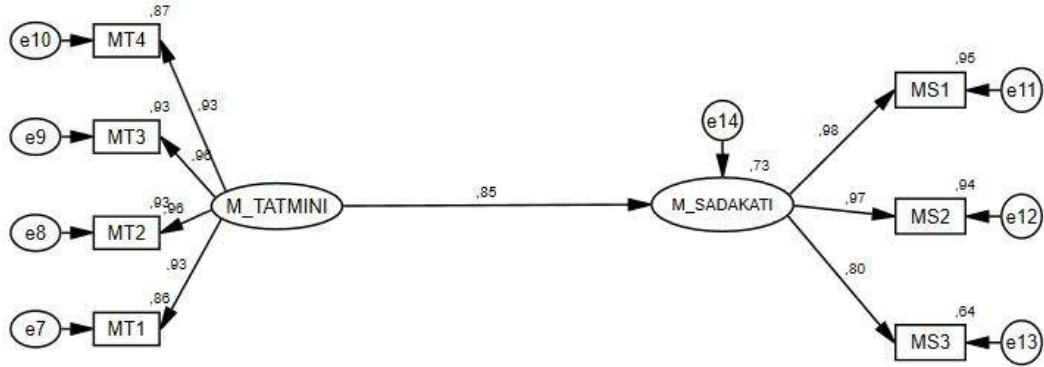
H7 hipotezi (Algılanan servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2,898$, RMSEA= .075, CFI= .991, TLI= .986 ve NFI= .986.

H8 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



H8 hipotezi (Restoran imajının müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2,607$, RMSEA= .069, CFI= .989, TLI= .984 ve NFI= .983.

H9 Hipotezi YEM Modeli ve Sonuçları



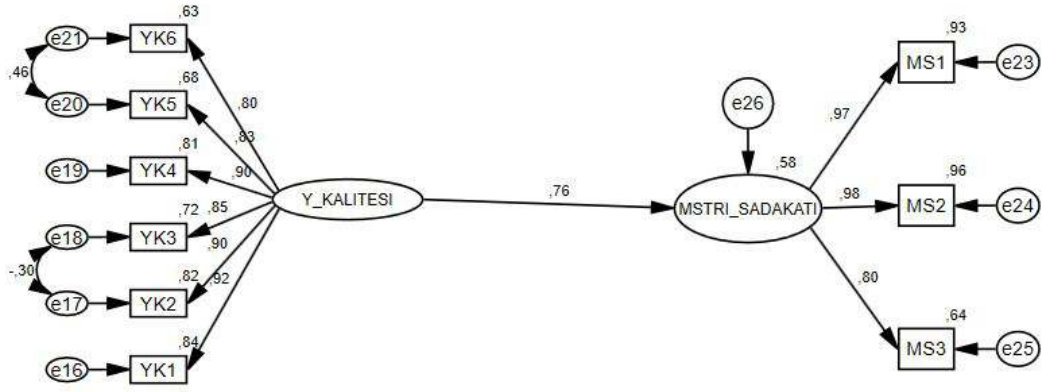
H9 hipotezi (Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır) için uyum indeksi değerleri şu şekilde belirlemiştir: $\chi^2 / df = 3,045$, RMSEA= .078, CFI= .992, TLI= .987 ve NFI= .989.

Aracılık İçin Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

H10 hipotezi için (Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık etkisi vardır) önerilen modeli test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre değişkenlerin model uyum değerleri aşağıdaki gibidir: $\chi^2 / df = 2.424$; RMSEA= .065, TLI= .981, CFI= .985 ve NFI=.975. Aracılık analizleri daha sonra bir yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

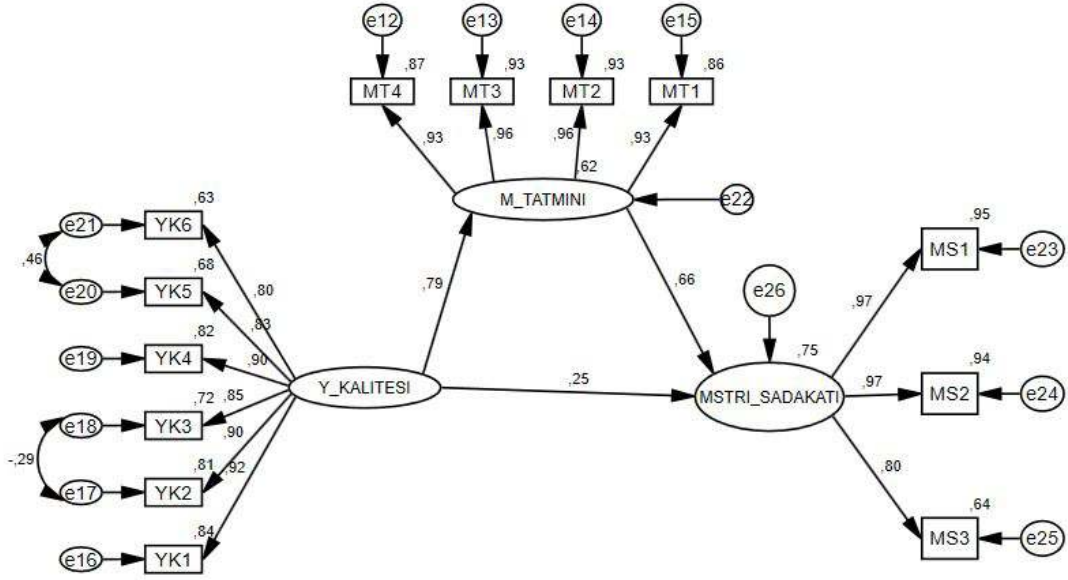
İlk diyagram, Algılanan yemek kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki etkiyi görmek için oluşturulmuştur. Modelin diyagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Algılanan yemek kalitesinin Toplam Etkisini Gösteren YEM Diyagramı

H10 hipotezi için uyum indeksi değerlerini belirlemiştir: $\chi^2 / df = 2.902$, RMSEA= .075, CFI= .986, TLI= .980, NFI= .980 ve IFI=.987. Analizde, modelin başlangıç uyum iyiliği indeksleri için ikili artık terimleri (e20-e21 ve e17-e18) üzerinden kovaryanslar oluşturulmuştur.

Kovaryanslar sonucunda algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakatini yordadığı görülmüştür ($\beta = .76$; $p < .001$). Algılanan yemek kalitesi değişkeni müşteri sadakatindeki varyansın %58'sini açıklamaktadır. Aracı değişkenleri içeren yol diyagramı Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.Aracı değişkenleri içeren YEM diyagramı

Aracı değişkenlerin modele dahil edilmesiyle ortaya çıkan ve diyagramda gösterilen regresyon ağırlıkları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Aracı değişkenleri içeren yapısal modelde, algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde yordadığı ortaya çıkmıştır ($\beta = 0.79$; $p < .001$). Benzer şekilde, aracı değişken olan müşteri tatmini de müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde yordamıştır ($\beta = 0.65$; $p < .001$). Algılanan yemek kalitesinin ve müşteri tatmini varyasyonun %63'ünü açıklamaktadır (çoklu korelasyonların karesi).

Algılanan yemek kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi $\beta = 0.76$ ($p < .001$) olup, bu etki aracı değişken olmadan elde edilmiştir. Aracı değişkenler modele dahil edildiğinde etki $\beta = 0.25$ ($p < .001$) olmuştur. Bu da müşteri tatmininin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

H10 hipotezi için oluşturulan aracı modelin yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibidir: $\chi^2 / df = 2.472$, RMSEA= .066, CFI= .985, TLI= .980 ve IFI= .985'tir (Şekil 3). Uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin aracılık edip etmediğini kontrol etmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır.

Bootstrap örnekleme yöntemi etkili bir yöntemdir ve aynı zamanda örneklem boyutunun küçük olduğu veya yeni veri toplananın imkânsız olduğu durumlarda veri seti için birkaç varsayım gerektiren yeniden örnekleme yöntemidir (Ravenfo, 2023).

Algılanan yemek kalitesi ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin aracılık modeli sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Aracılık Modeline İlişkin Bootstrapping Analizlerinin Sonucu

Model Yolları	Katsayı	95% G.A	
		Alt	Üst
<i>Doğduran etki</i>			
a → b	0.25	0.09*	0.44*
a → c	0.79	0.69*	0.86*
c → b	0.66	0.47*	0.80*
<i>Dolaylı etki</i>			
a → b	0.52	0.37*	0.64*

a: algılanan yemek kalitesi b: müşteri sadakati, c: müşteri tatmini, G.A: güven aralığı

Tablo 18’e göre, bootstrapping analizi yol katsayılarının (doğrudan) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$). Ayrıca, dolaylı yol katsayıları da anlamlıdır (bootstrap katsayısı = 0.52, %95; Güven Aralığı = 0.37-0.64, $p < 0.001$). Analiz sonuçlarına göre, algılanan yemek kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi anlamlıdır.

H10 hipotezi bulgularına göre, müşteri tatmini, algılanan yemek kalitesi ve müşteri sadakati arasında kısmen aracılık etmektedir. Anlamlı okul, ölçüm modelinde okula aidiyetteki varyansın %76’sını açıklarken, müşteri tatmini modele dahil edildiğinde bu oran %25’e düşmektedir. Bu sonuç, müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisini doğrulamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın H10 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken olan müşteri tatmini, araştırma modelinden çıkartılarak yol katsayısının anlamlılığı test edilmiştir. Test sonucunda; algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,713$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,695$; $p<0,01$), restoran imajının ($\beta=0,764$; $p<0,01$), algılanan fiyatın ($\beta=0,745$; $p<0,01$) ve müşteri tatmininin ($\beta=0,795$; $p<0,01$) marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Buda, araştırmanın öngördüğü ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve incelenen değişkenler arasında bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı ve fiyat algısı, müşterilerin tatmin düzeyini etkilemektedir ve dolayısıyla marka sadakatini de etkilemektedir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri tatmini odaklı stratejiler geliştirmelerinin ve bu değişkenleri iyileştirmelerinin marka sadakatini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki önemli rolünün ortaya çıktığı bu çalışma, işletmelerin müşteri tatmini, yemek kalitesi, servis kalitesi, restoran imajı ve fiyat algısına odaklanarak marka sadakatini artırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

İkinci aşamada aracı değişken olan müşteri tatmini modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Algılanan yemek kalitesinin ($\beta=0,791$; $p<0,01$), algılanan servis kalitesinin ($\beta=0,799$; $p<0,01$) ve restoran imajının ($\beta=0,837$; $p<0,01$) müşteri tatminini; Müşteri tatmininin de müşteri sadakatini ($\beta=0,795$; $p<0,01$) etkilediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın; 6, 7, 8 ve 9 numaralı hipotezleri de desteklenmiştir.

Algılanan yemek kalitesinin müşteri tatminini etkilediği bulgusu, yemek kalitesinin müşterilerin tatmin düzeyini artırıcı bir rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, algılanan servis kalitesinin ve restoran imajının da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu da, kaliteli servis sunumu ve olumlu restoran imajının müşteri tatminini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilemesi sonucu da önemlidir. Bu bulgu,

müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olması durumunda markaya daha bağlı kalma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yani, müşterilerin tatmin düzeyi arttıkça, markaya sadakatleri de artmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmanın ikinci aşaması, müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Aynı zamanda, algılanan yemek kalitesi, algılanan servis kalitesi ve restoran imajının müşteri tatminini etkilediği bulguları da desteklenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin müşteri tatmini odaklı stratejilerin yanı sıra yemek kalitesi, servis kalitesi ve restoran imajını iyileştirerek müşteri tatminini artırmanın marka sadakatini de etkileyebileceğini göstermektedir.

Algılanan Yemek Kalitesinin Artırılması için Öneriler:

- Taze ve kaliteli malzemeler kullanmak: Yüksek kalitede ve taze malzemelerin kullanıldığı yemekler sunmak, müşterilerin algılanan yemek kalitesini artırabilir.
- Şeflerle etkileşim: Şeflerin açık mutfakta çalıştığı bir düzenleme yapmak ve müşterilere yemek hazırlama sürecine dahil olmalarına fırsat tanımak, algılanan yemek kalitesini artırabilir.
- Menü çeşitliliği: Çeşitli yemek seçenekleri sunmak ve özel diyet gereksinimlerini karşılayacak seçenekler sunmak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan yemeklerin sunulduğu algısını güçlendirebilir.

Algılanan Servis Kalitesinin Artırılması için Öneriler:

- Personel eğitimi: Personelin müşteri hizmetleri becerilerini geliştirecek ve profesyonel bir hizmet sunmalarını sağlayacak düzenli eğitimler sağlamak.
- İletişim becerilerinin güçlendirilmesi: Personelin nazik, anlayışlı ve etkili iletişim becerilerine sahip olmalarını sağlamak.
- Hızlı ve verimli hizmet: Müşterilere hızlı ve verimli bir şekilde hizmet sunmak, algılanan servis kalitesini artırabilir.

Restoran İmajının Artırılması için Öneriler:

- Dekorasyon ve atmosfer: Restoranın iç mekan tasarımına ve atmosfere özen göstermek, müşterilerin restoranı çekici ve davetkâr bulmalarını sağlayabilir.
- Online itibar yönetimi: Sosyal medya ve diğer online platformlarda olumlu yorumları teşvik etmek ve olumsuz yorumlara hızlı ve profesyonel bir şekilde

yanıt vermek, restoranın imajını güçlendirebilir.

- Deneyimsel pazarlama: Müşterilere unutulmaz deneyimler sunmak, restoranın imajını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, tema etkinlikleri, özel tadım etkinlikleri veya şef masası gibi deneyimler sunulabilir.

Algılanan Fiyat Kavramının Yönetimi için Öneriler:

- Değer odaklı fiyatlandırma: Müşterilerin sunulan hizmet ve kaliteye uygun bir fiyat ödediklerini hissetmelerini sağlamak için değer odaklı bir fiyatlandırma stratejisi benimsemek.
- Fiyat şeffaflığı: Fiyatların açık ve anlaşılır bir şekilde sunulması, müşterilerin algılanan fiyatı daha kolay anlamalarını sağlayabilir.
- Fiyat esnekliği: Müşterilere farklı fiyat aralıklarında seçenekler sunmak, farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamada esneklik sağlar.

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatının Artırılması için Öneriler:

- Geri bildirimleri değerlendirme: Müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate almak ve iyileştirme fırsatları için kullanmak.
- Sadakat programları: Müşterilere özel teklifler, indirimler ve ödüller sunan sadakat programları oluşturmak, müşteri sadakatini artırabilir.
- Kişiselleştirme: Müşterilere özel deneyimler sunmak için kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Bu öneriler, algılanan yemek kalitesini artırma, algılanan servis kalitesini iyileştirme, restoran imajını geliştirme, algılanan fiyatı yönetme ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma konularında stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu stratejilerin restoran işletmenizin ihtiyaçlarına ve hedeflerine göre uyarlanması önemlidir.

Marka Sadakatının Artırılması için Öneriler:

- Özel İndirimler ve Fırsatlar: Sadık müşterilere özel indirimler, kampanyalar veya erken erişim fırsatları sunarak onları ödüllendirin ve markanıza olan bağlılıklarını artırılabilir.
- Kişiselleştirilmiş İletişim: Müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar, öneriler ve teşekkür notları göndererek onlarla daha güçlü bir bağ oluşturulabilir.

- Sadakat Programları: Müşterilere sadakat programları sunarak tekrarlayan alışverişlerinde puanlar kazanmalarını ve bu puanları ödül veya indirimlere dönüştürebilmeleri sağlanabilir.
- Üstün Müşteri Hizmeti: Her müşteriye yüksek kalitede müşteri hizmeti sunarak memnuniyetlerini arttırılabilir ve olumlu deneyimler sağlayarak marka sadakati güçlendirilebilir.
- Müşteri Geri Bildirimlerine Değer Verme: Müşterilerin geri bildirimleri değerlendirilmelidir. Bu şekilde onların seslerinin duyulduğu ve önemsendikleri hissetmeleri sağlanabilir
- İnovasyon ve Sürekli Gelişim: Sürekli olarak markanızı ve ürünlerinizi geliştirerek müşterilerinizin beklentileri aşılabılır ve rekabette öne çıkılabilir.

Bu öneriler, marka sadakatini artırma konusunda kısa ve pratik yaklaşımları temsil etmektedir. Markanızın özelliklerine ve hedef kitlesine uygun olanları seçerek markanızın sadık müşteri tabanını güçlendirebilir ve marka sadakatini artırılabilir.

Bu çalışma, marka sadakatinin, incelenen diğer değişkenlerle arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Bu çalışma diğer restoran işletmelerine ve bu alanda araştırma yapacaklara faydalı olacak şekilde öneriler sunarak literatüre katkı sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2173-2189.
- Akyüz, S. (2021). *Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Anderson, E. W., Claes, F., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arifin, J., Abu Bakar, N., Ghazali, P. L., Remli, N., & Muhammad, H. (2020). The Role of Satisfaction in Mediating Trust, Commitment and Loyalty in family Takaful. *Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 1(3), 28-34.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arslan, C. (2019). *Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AsBusem. (2023, Haziran 20). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Eğitimi*. <https://sem.asbu.edu.tr/tr/amos-ile-yapisal-esitlik-modellemesi-egitimi#:~:text=IBM%C2%AE%20SPSS%C2%AE%20AMOS,olduk%C3%A7a%20pratik%20bir%20istatistik%20program%C4%B1d%C4%B1r.adresinden+alındı>
- Asker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydoğdu, N. D. (2022). *Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, A., & Şimşek, M. R. (2018). E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-87.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Banar, K., & Ekeril, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-405.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Biswas, A., & Verma, R. K. (2023). Augmenting Service Quality Dimensions: Mediation of Image in the Indian Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 496-527.

- Cengiz, H., & Akdemir, H. (2016). Review of Brand Loyalty Literature: 2001 –2015. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 407-432.
- Chang , K.-C., Chen, M.-C., & Hsu, C.-L. (2010). Applying Loss a Version to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on PostDining Behavioral Intentions: An Empiricalsurvey İn The Restaurant Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 620-631.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). C:/Users/Asus/Downloads/569195.pdfTüketicilerin Ürönlere olan İlgiileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Çolakoglu, Ü. (2022). *Basketbol Taraftarlarının Bilinçli Tüketim Davranışının Tüketici Karar Verme Tarzı ve Algılanan Marka Değerine Etkisi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. *Total Quality Management*, 12(7/8), 910-925.
- Eren, A. (2022). *Girişimsel Öz-Etkinlik ve Fırsat Tanımlamanın Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerindeki Rolünün İncelenmesi: Karabük Üniversitesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Erkan, S. A. (2019). *Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği; Otomotiv Sektörü Üzerine Görgöl Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, S. A. (2019). *Marka Sadakati Ve Tüketici Yenilikçiliği; Otomotiv Sektörü Üzerine Görgöl Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersöy, İ. (2007). *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2012). The Antecedents of Consumer Satisfaction and Loyalty in Fast Food Industry: A Cross-National Comparison between Chinese and Swiss Consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2004). The role of attitudinal loyalty in the. *The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Managament Strategy Within Service Firm*, 9, 214-230.
- Fornell , C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Algebra and Statistics*, 18(3), 382-388.
- Geçti, F. (2012). *Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). Evangelos ve Yannis Siskos. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. *Springer Science & Business Media*, 139, 6.
- Gümüşsoy, H. (2021). *The Mediation Role Of Customer Satisfaction İn The Effect Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth Marketing: A Research On Ready-to-wear Clothing Brands Operating Internationally*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.
- Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 2(1), 41-62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hsieh, S. W., Lu, C. C., & Lu, Y. H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service

- Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10).
- Hussein, A. S., & Rifandani, E. P. (2023). Effect of Experience Quality on Ethnic Restaurant Customer Loyalty: Mediating Role of Restaurant Image. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(1), 1-5.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Jang, H. Y., Ko, I. S., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Karadeniz, M., & Balcı, M. (2014). Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 293-315.
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2019). The Chain of Effects from Authenticity Cues to Purchase Intention: The Role of Emotions and Restaurant Image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.
- Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2004). Measuring Customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms’ performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(13), 1-26.
- Kotman, S. (2020). *Eğitim Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2010). Gerçek ve Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 247-263.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*(53), 3-17.
- Lin, Y.-T., & Lin, C.-H. (2008). Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. *Global Journal of Business Research*, 2(1), 69-84.
- Loestefani, V., Poan, R., Rahardjo, B. S., & Wardhana, A. K. (2022). Service Quality and Product Quality as an Influence on Customer Loyalty at Naturalis Koffie. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(2), 210-236.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Maviş, İ., Toğram, A. A., & Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 165-184.
- Mayadağlı, C. (2022). *The Role Of Brand Personality On Consumer Based Brand Equity: A Research On Automobile Brands In Turkey*. İstanbul: Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 40(4), 507-533.
- Mezdhdinov, M. (2017). *Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). Wha is Brand? *How to Brand Nations, Cities and Destinations* (s. 6). içinde England: Palgrave Macmillan.
- Munhurrin, P. R. (2012). Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor in Fluencing Customer Satisfaction. *RI Think*, 4(10), 10-14.
- Rai, H., & Prabhu, H. M. (2022). Impact of Hotel Attributes, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction among Diners at a Fine Dine Restaurant - Evidence from India. *International Journal of Business Excellence*, 26(4), 425-437.
- Ravenfo. (2023, Temmuz 01). *Bootstrap (Yeniden Örnekleme) nedir? (Python Uygulamalı)*. [https://ravenfo.com/2021/06/24/python-bootstrap-yeniden-ornekleme/#:~:text=Bootstrap%20%C3%B6rnekleme%20y%C3%B6ntemi%2C%20veri%20seti,yeniden%20%C3%B6rnekleme%20\(resampling\)%20y%C3%B6ntemdir.adresinden alındı](https://ravenfo.com/2021/06/24/python-bootstrap-yeniden-ornekleme/#:~:text=Bootstrap%20%C3%B6rnekleme%20y%C3%B6ntemi%2C%20veri%20seti,yeniden%20%C3%B6rnekleme%20(resampling)%20y%C3%B6ntemdir.adresinden%20alındı)
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-1139.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 505-518.
- Sayuti, J., & Setiawan, H. (2019). The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243-256.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- TDK. (2023, 03 7). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TPE. (2015). *Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı Taslağı Genel Gereke ve Madde Gerekeçleri*. Mart 7, 2023 tarihinde <https://teknolojitransferi.turkpatent.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/87CE5129-3D17-4601-B6C3-4820C24D8400.pdf;jsessionid=121F7DB557DF95D7AFEBBA5440ED4D0C> adresinden alındı
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uz, S. (2022). *The Mediating Role Of Brand Image On The Effect Of Social Media Marketing On Brand Loyalty: A Research On Ready-to-wear Industry*. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM firmasında Kocaeli İli Örneği*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Valenzuela, F. A., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, H.-C., & Mohi, Z. (2015). Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388.
- Yanık, A. (1992). *Hastanelerde Beslenme Hizmetlerinin Organizasyonu ve Personelin Beslenme Hizmetlerini Değerlendirmesi İle İlgili Bir Araştırma.. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., & Ünalın, M. (2020). Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(27), 35-54.
- Yılankıran, O. (2019). *Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V., & Çatalbaş, G. K. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 83-94.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 1-19.



7. EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu anket formu, restoranlarda yiyecek ve içecek servisi alan müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır.

- Cinsiyet:** 1.Kadın () 2. Erkek ()
- Yaşınız:**.....
- Bölümünüz:**.....
- Gelir Durumunuzu Nasıl Tanımlarsınız:**
1.() Çok kötü 2. () Kötü 3. () Orta 4. () İyi 5. () Çok iyi
- Eğitim durumunuz:** 1.Önlisans () 2.Lisans () 3.Lisansüstü ()
- Son bir ay içerisinde dışarıda yemek yediniz mi?**
1. () Evet 2. () Hayır
- Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?**
1. () Her gün 2. () Haftada 2-3 gün 3. () 15 günde bir 4. () Ayda bir 5. () Hiç

İfadeler	Hiç katılmıyor	Katılmıyor m	Kararsızım	Katıyorum	Kesinlik le
A. Yemek Kalitesi					
1. Yemekler lezzetliydi.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Restoranda çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Restoranda yiyecekler taze olarak sunulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Yiyeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Yemek sunumu ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Ek-1. (devam) Anket Örneği

B. Servis Kalitesi					
1. Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3. İşletme personeli yardımseverdir.	☐	☐	☐	☐	☐
4. İşletme personeli samimi davranmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
C. Restoran İmajı					
1. Restoranın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Restoran otantik bir mutfađa sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
D. Algılanan Fiyat					
1. Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
E. Müşteri Memnuniyeti (Müşteri Tatmini)					
1. Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
F. Müşteri Sadakati					
1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harcayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
G. Marka Sadakati					
1. Bu restoranı düzenli olarak ziyaret ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bu restorana tekrar gelmeyi planlıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
3. Diğer restoranlara kıyasla genellikle bu restoranı ilk tercihim olarak kullanırım	☐	☐	☐	☐	☐
4. Bu restoranı başkalarına tavsiye ederim	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Behzat ÇUBUKÇU

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	İşletme Fakültesi	Marmara Fakültesi	2021
Lisans	Hukuk Fakültesi	Uludağ Üniversitesi	2014