

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ SADAKATİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR: SİLİFKE'DE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**TEZİ YAZAN**

**ERMAN ZOBU**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Muhammet SAYGIN**

**Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Emre Kadir ÖZEKENCİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / EKİM 2023**

**ONAY SAYFASI****Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;**

2022001002 numaralı öğrencimiz olan Erman ZOBU tarafından hazırlanan “MÜŞTERİ SADAKATİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR: SİLİFKE’DEKİ BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oyçokluğu ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır)

Üniv. İçi –Jüri Başkanı.: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: Doç. Dr. Muhammet SAYGIN

(Mersin Üniversitesi)

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır) (Olumsuz Oyu ile)

Üniv. İçi – Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Emre Kadir ÖZEKENCİ

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.**

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır)

06/10/2023

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.**

**ÍTHAF**

*Aileme...*

## ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06/10/2023

Erman ZOBU

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın her aşamasında emeklerini esirgemeyen ve akademik deneyimleriyle beni destekleyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN'e, Tez aşamasında değerli görüşleri, katkıları ve desteği için Doç. Dr. Muhammet SAYGIN'a, Lisans üstü öğrenimim boyunca bana katkısı olmuş, yolumu aydınlatan bütün Çağ Üniversitesi değerli hocalarıma, Sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

**ÖZ**  
**MÜŞTERİ SADAKATİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR: SİLİFKE'DE BİR**  
**ARAŞTIRMA**  
**Erman ZOBU**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN**  
**Ekim 2023, 111 sayfa**

Kafelerde “müşteri sadakati” ve “müşteri memnuniyeti” kavramlarını güncel kaynaklara dayanarak açıklamak, müşteri sadakatini ve memnuniyetini belirleyen unsurları ortaya çıkarmaya çalışmak araştırmanın başlıca amaçlarından biridir. Ayrıca, müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin uygulamalı olarak kafelerde araştırılması çalışmanın odaklandığı diğer hususlardan bir tanesidir. Bu bağlamda, Mersin İli Silifke ilçe merkezinde faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli, ilişkisel taramadır. Araştırmanın evreni Silifke ilçe merkezinde kafe müşterisi olan 18 yaş üstü bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise evreni temsil edecek büyüklükte, kafelerdeki müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada algılanan yiyecek kalitesi ve algılanan fiyat değişkenlerinin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan servis kalitesi ve algılanan fiyat değişkenlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında 20 yaş ve altı gruplar diğer tüm grupların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında yüksek gelir grupları diğer tüm gruplara göre daha çok önemsendiği ortaya çıkmıştır. Yiyecek, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında 18 yaş altı ile Önlisans grupları Lisans ile Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora) tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında bekar olanların evli olanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kafe imajı, servis kalitesi.

**ABSTRACT**  
**FACTORS DETERMINING CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH IN**  
**SİLİFKE**

**Erman ZOBU**

**Master's Thesis, Department of Business Management**

**Thesis Supervisor: Dr. Lecturer. Prof. Dr. Ahmet Necdet GÜLGÜN**

**October 2023, 111 pages**

One of the main purposes of the research is to explain the concepts of "customer loyalty" and "customer satisfaction" in cafes based on current sources, and to try to reveal the factors that determine customer loyalty and satisfaction. In addition, the practical research of customer loyalty and satisfaction in cafes is another focus of the study. In this context, it is aimed to determine the effect of customer loyalty and satisfaction on businesses operating in Mersin Province Silifke district center. The model of the research is relational screening. The population of the research is individuals over the age of 18 who are cafe customers in Silifke district center. The sample of the research consists of customers in cafes large enough to represent the universe. In the research, it has been determined that the variables of perceived food quality and perceived price affect customer loyalty. In addition, it has been observed that perceived service quality and perceived price variables affect customer satisfaction. It was found that the groups aged 20 and younger were higher than all other groups in terms of food quality, service quality, cafe image, perceived price, customer satisfaction and customer loyalty. It has been revealed that high income groups are more important than all other groups in terms of food quality, service quality, cafe image, perceived price, customer satisfaction and customer loyalty. It has been revealed that under 18 years old and Associate Degree groups are higher in food, service quality, cafe image, perceived price, customer satisfaction and customer loyalty than all Bachelor and Postgraduate (Master or Doctorate) groups. It has been revealed that single people have higher perceptions of

food quality, service quality, cafe image, perceived price, customer satisfaction and customer loyalty than married ones.

**Key words:** customer loyalty, customer satisfaction, cafe image, service quality.



## ÖNSÖZ

Bu araştırmada ortaya ıkan faktörler arasındaki etkileşimler belirlenmeye alışılmıştır. Literatürde kafe işletmeleri ile ilgili diğer alışmalardan elde edilen servis, yiyecek kalitesi ile algılanan fiyat ve kafe imajı boyutları bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu şekilde, müşterilerin servis kalitesi, yiyecek kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati, kafe imajı ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

06/10/2023

Erman ZOBU

## İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI .....	ii
İTHAF.....	iii
ETİK BEYANI .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
ÖZ .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xvi
EKLER LİSTESİ .....	xvii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Amaç ve Kapsam .....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırma Soruları/Hipotezleri.....	3
1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar.....	4
2. LİTERATÜR .....	6
2.1. Tutum Kavramı .....	6
2.1.1. Marka Özelliğine Yönelik Bireysel Tutum .....	6
2.1.2. Bireysel Tutumu Etkileyen Dış Uyarılar.....	7
2.1.3. Özel Markalı Markalara Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler .....	8
2.1.3.1. Tüketici Fiyat Algısı Boyutu .....	8
2.1.3.2. Fiyat Bilinci .....	8

2.1.3.3. Değer bilinci .....	9
2.1.3.4. Fiyat-Kalite İlişkisi .....	9
2.2. Müşteri Sadakati .....	10
2.2.1. Davranış/Tutum Sadakati .....	11
2.2.2. Müşteri Piramidi .....	12
2.2.3. Müşteri Sadakatinin Yararları.....	15
2.3. Yiyecek-İçecek Endüstrisi .....	17
2.3.1. Yiyecek ve İçecek Yönetimi.....	18
2.3.2. Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Değişimler.....	20
2.3.3. Oteller ve Restoranlar Arasındaki Stratejik İşbirlikleri .....	21
2.4. Tüketici Davranışı.....	22
2.4.1. Yiyecek & İçecek Endüstrisi Kapsamındaki Tüketiciler.....	24
2.5. İşletme Türleri.....	27
2.6. Kalite.....	28
2.6.1. Kalite Kavramı.....	28
2.6.2. İyileştirme ve Kalite Değerlendirmesi .....	29
2.6.3. Hizmet Kalitesi .....	30
2.6.4. Güven ve Algılanan Kalite .....	32
2.7. Algılanan Yiyecek kalitesi.....	33
2.8. Algılanan Servis Kalitesi .....	34
2.9. Kafe İmajı .....	35
2.10. Algılanan Fiyat .....	36
2.11. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini).....	40
2.12. Müşteri Sadakati .....	41
2.13. İlgili Araştırmalar .....	42

3. YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırmanın Modeli.....	45
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	45
3.3. Veri Toplama Araçları.....	47
3.4. Veri Analizi.....	47
4. BULGULAR.....	49
4.1. Demografik Özelliklere ait Sorulara Verilen Cevapların Analizi.....	49
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	50
4.3. Ölçeklere Ait Fark Testleri.....	53
4.3.1. Cinsiyet.....	54
4.3.2. Yaş Durumuna Göre.....	55
4.3.3. Gelir Durumuna Göre.....	57
4.3.4. Eğitim Durumuna Göre.....	59
4.3.5. Kafeye gitme sıklığı Durumuna Göre.....	61
4.3.6. Medeni Durumuna Göre.....	64
4.4. Ölçeklere Ait İlişki Testleri.....	65
4.5. Etki Testleri.....	66
4.5.1. Değişkenlerin Müşteri memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	67
4.5.2. Değişkenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	68
4.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	70
5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	88

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Tanımlayıcı İstatistikler.....	47
<b>Tablo 2.</b> Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri .....	49
<b>Tablo 3.</b> Algılanan Yiyecek kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	50
<b>Tablo 4.</b> Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	51
<b>Tablo 5.</b> Kafe İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	51
<b>Tablo 6.</b> Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	52
<b>Tablo 7.</b> Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	52
<b>Tablo 8.</b> Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları .....	53
<b>Tablo 9.</b> Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	54
<b>Tablo 10.</b> Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	55
<b>Tablo 11.</b> Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	57
<b>Tablo 12.</b> Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	60
<b>Tablo 13.</b> Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin kafeye gitme sıklığı değişkenine göre karşılaştırılması.....	62
<b>Tablo 14.</b> Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	64

<b>Tablo 15.</b> Ölçeklere Ait Korelasyon Tablosu .....	66
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etki Analizi .....	67
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Analizi .....	69
<b>Tablo 18.</b> Hipotez Açıklaması .....	70

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> Üç Bileşenli Tutum Modeli.....	7
<b>Şekil 2.</b> Temel Müşteri Piramidi .....	13
<b>Şekil 3.</b> Standart Müşteri Piramidi .....	14
<b>Şekil 4.</b> Gıda Tedarik Zinciri Süreci.....	18
<b>Şekil 5.</b> Yiyecek & İçecek Operasyonları .....	18
<b>Şekil 6.</b> Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	23
<b>Şekil 7.</b> Z Kuşağına Odaklanan Tüketici Davranışı Modeli – 2017.....	25
<b>Şekil 8.</b> Kalite Kavramının Evrimi .....	28
<b>Şekil 9.</b> Yiyecek & İçecek Endüstrisine Odaklanan Dineserv Modeli.....	29
<b>Şekil 10.</b> Servqual Modeli .....	31
<b>Şekil 11.</b> Araştırma Modeli .....	45
<b>Şekil 12.</b> Müşteri Memnuniyeti Araştırma Modeli .....	67
<b>Şekil 13.</b> Müşteri Sadakati Araştırma Modeli .....	68

**KISALTMALAR LİSTESİ**

- F&B** : Yiyecek ve içecek  
**WOM** : Ağızdan ağıza iletişim



**EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1.</b> Etik Kurulu İzni Talep Formu ve Onay Tutanak Formu .....	88
<b>Ek 2.</b> Bilgilendirilmiş Onam Form .....	90
<b>Ek 3.</b> Araştırma Ölçekleri .....	91
<b>Ek 4.</b> Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması Hakkında .....	93
<b>Ek 5.</b> Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzni Hakkında.....	94

## 1. GİRİŞ

Günümüzde dünya çapındaki iş piyasasında, ekonominin ve ticaretin trendi ile birlikte, şirketler birbirleriyle eskisinden daha yoğun bir şekilde rekabet etmektedir. Şirketler daha fazla pazar payı elde etmek istiyorsa, pazarlama stratejisini geleneksel bir yaklaşımdan modern bir ilişkiyel pazarlama yaklaşımına çevirmelidirler. Rowley'e (2005) göre, pazarlama yönteminin odak noktası işlemden ilişkilere doğru değişmiştir. Modern iş ortamında, dünyada sadakat pazarlamasına yönelik bir eğilim vardır. Buna göre, çoğu endüstrideki şirketler, en iyi müşterileriyle güçlü ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan sadakat stratejilerini ve programlarını incelemekte, değerlendirmekte veya uygulamaktadır.

Günümüz pazar ortamında firmalar için müşteri sadakati oldukça önemlidir. Şirketler için müşteriler temel varlıktır ve şirketler ancak müşterilere yeterince önem verirlse müşterilerden katma değer elde edebilirler (Rowley, 2005). Bunun faydaları hem şirketleri hem de müşterileri ödüllendirilebilir. Şirketler açısından bakıldığında, öncelikle gelişen müşteri ilişkileri şirketlere paha biçilmez bir kaynak getirmektedir.

Diğer taraftan, şirketlerin müşteriler hakkında daha yararlı bilgiler edinmesini sağlar. Müşterilerin başka bir bakış açısına göre, ilk olarak, sadık müşteriler, şirketlerin maliyetlerini, örneğin pazarlama maliyeti ve işletme maliyetleri vb. düşürmeye yardımcı olabilir (Ndubisi, 2007). İkinci olarak, müşteri, arkadaşlarına ve akrabalarına bilgi sunabilen yarı zamanlı bir çalışan olarak hizmet verebilir. Bu ortaklık benzeri ağızdan ağza sözler, şirketler için soyut olarak iyi bir etki yaratacaktır (Bowen & Chen, 2001).

Müşteri sadakati stratejileri, şirketlerin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Modern iş ortamı, yoğun rekabet olarak karakterize edilir ve şirketler daha fazla kar elde etmek için müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmaya zorlanır (Yenidoğan, 2009). Ndubisi'ye göre (2007), günümüzde müşteri-firma ilişkilerini korumaya yatırım yapan daha fazla şirket vardır. Marangoz ve Akyıldız' göre (2007), müşteri sadakati ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bir şirket müşterilerinin sadece yüzde 5'ini elinde tuttuğunda, kârın yüzde 25 artarak yüzde 125'e yükseldiği bulunmuştur. Bu nedenle, müşteri sadakatini artırmak, işletme yöneticileri için önemli bir görevdir.

Modern iş piyasasında, birçok şirketin geleneksel pazarlama yönteminden modern ilişki pazarlama yöntemlerine dönüştüğü bir trend var. Bu süreçte, farklı unsurların müşterilerin sadakati üzerinde etkisi olan farklı etkileri vardır. Bunun yanı sıra, ilişki pazarlaması ve müşteri sadakati stratejisi ve müşteri sadakati memnuniyeti gibi diğer kavramlar 1980'lerde ve 90'ların başında ortaya çıkmıştır (Leverin & Liljander, 2006). Bununla ilgili, örneğin müşteri sadakati stratejisinin önemi ve nasıl uygulanacağı gibi konuları tartışan birçok literatür vardır.

Kafelerde, özellikle global markaların, pastadan büyük dilimler alarak pazar payını büyük oranda ele geçirmek için agresif büyüme stratejileri oluşturarak, sektöre yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Bu bağlamda müşterilerin tutum ve davranışlarının müşterilerin tercihlerine nasıl yansıdığını; özellikle 'müşteri sadakati' kavramı üzerinde yoğunlaşarak irdelemek faydalı olacaktır. Mersin ili Silifke ilçe merkezinde kafelerde faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri sadakati kavramı olgusundan ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenmesi gerekmektedir ki orta/uzun vadede bu olgunun işletmeye kazandıracığı olumluluklar saptanabilsin.

### **1.1. Amaç ve Kapsam**

Kafelerdeki "müşteri sadakati" ve "müşteri memnuniyeti" kavramlarını güncel kaynaklara dayanarak açıklamak ve müşteri sadakatini ve memnuniyetini belirleyen unsurları ortaya koymak çalışmanın başlıca amaçlarından biridir. Ayrıca, müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin uygulamalı olarak kafelerde araştırılması çalışmanın odaklandığı diğer hususlardan bir tanesidir. Bu bağlamda, Silifke ilçe merkezinde kafelerde faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacını gütmektedir.

Bu çalışma; algılanan yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı ve fiyatın müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki işletmelerin % 99,7'sini küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Kafelerde, yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşterilere ulaştırılması noktasında önemli bir iş koludur. Ayrıca kafelerde, girişimcilik fırsatları kapsamında, girişimci adayların öncelik verdiği faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati kavramının kafelerde ele alınması bu kapsamda önemlidir. Yerel düzeyde, Silifke ilçe merkezinde müşteri sadakati kavramının daha önce ele alınmamış olması bu çalışmayı özgün kılan diğer niteliklerden birisidir.

Müşteri sadakati ve bu sadakati belirleyen unsurlar konusunda yeterli sayıda çalışmanın olmaması ilçe bazında ise Silifke'de daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması; Hizmet sektörünün de içinde bulunduğu, Türkiye'de %99,7'lik bir kesimi oluşturan KOBİ'lerin önemli olması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Diğer yandan literatür araştırmasında oluşturulan araştırma sorularıyla regresyon modeli testi yapılmıştır. Yiyecek-içecek sektöründe müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin sağlanması, işletme varlığını sürdürülebilir yapması yönüyle kritik öneme sahiptir. Bundan dolayı müşteri bağlılığını ve memnuniyetini etkileyen unsurlar ve bu unsurlar arasında bulunan ilişkilerin ortaya çıkarılması çok önemli bir durumdur. Ortaya çıkan sonuçlar ile yiyecek-içecek sektörüne öneriler getirilebilir ve sektörün bu unsurlara ait farkındalık ve sürdürülebilirlik olgularına destek olabilecektir.

## 1.3. Araştırma Soruları/Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H1: Müşteri sadakati ile algılanan yiyecek kalitesi arasında ilişki vardır.

H2: Müşteri sadakati ile algılanan servis kalitesi arasında ilişki vardır.

H3: Müşteri sadakati ile algılanan fiyat arasında ilişki vardır.

H4: Müşteri sadakati ile algılanan kafe imajı arasında ilişki vardır.

H5: Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H6: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.

H7: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile yaş değişkeni arasında fark vardır.

H8: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile gelir durumu değişkeni arasında fark vardır.

H9: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile eğitim durumu değişkeni arasında fark vardır.

H10: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile kafeye gitme sıklığı değişkeni arasında fark vardır.

H11: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile medeni durum değişkeni arasında fark vardır.

H12: Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı ve algılanan fiyat müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H13: Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı ve algılanan fiyat müşteri sadakatini etkilemektedir.

#### **1.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ve varsayımları aşağıda ifade edilmektedir.

- ❖ Araştırma; yiyecek içecek işletmelerinde algılanan yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti (tatmini) ve müşteri sadakati ile sınırlandırılmıştır.
- ❖ Araştırma, Mersin İli Silifke İlçe merkezinde 2022 Ekim ve Aralık aylarında yapılan saha çalışması il elde edilen veriler esas alınarak 18 yaş üstü kişiler ile sınırlandırılmıştır.
- ❖ Araştırma verileri, anket formunda yer alan sorulardan elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.
- ❖ Araştırmanın sınırlılıkları incelendiğinde verilerin yüz yüze anket yöntemiyle toplanacak olması başlıca sınırlılığı oluşturmuştur.
- ❖ Ayrıca pandemi ve deprem nedeniyle öngörülen örneklem seviyesine ulaşmama sınırlılığı bulunmaktadır.
- ❖ Ayrıca verilerin sadece kafelerden elde edilecek olması bir diğer sınırlılığı yaratmıştır.

Araştırmanın varsayımları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırmaya katılan kişiler tarafından soruların dikkatle okunacağı ve içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmıştır.
- Bu konu kapsamında elde edilen bilgi, belge ve araştırmaların gerçek durumu yansıttığı varsayılmıştır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Tutum Kavramı

Tutum kavramı, çağdaş sosyal kültürde yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Oxford Dictionary tarafından tanımlanan popüler bir anlam “düşünme veya davranma biçimidir”. Bilimsel toplulukta tutumun tanımı şunları içerir: bireyin nesnelere değerlendirmesi, bir tutum nesnesi ile bir değerlendirme arasındaki bellek ilişkisidir. Psikolojik bir tanıma dayanarak, Solomon (2009, s. 224) tutumu bir iş perspektifi içinde ele alır ve tutumu şu şekilde tanımlar; tutum, insanların (kendisi dahil), nesnelere, reklamların veya sorunların kalıcı, genel bir değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda mevcut çalışmanın amaçları için benimsenen tanımdır. Tutum değiştirmek, yalnızca sosyal psikolojide değil, aynı zamanda pazarlama ve günlük yaşamda da davranışı değiştirmek için anlamlı bir başlangıç noktası olarak görülmektedir.

#### 2.1.1. Marka Özelliğine Yönelik Bireysel Tutum

Bir tutum, etkili birçok-nitelikli tutum modeli olan, aynı zamanda Fishbein modeli olarak da adlandırılan beklenti-değer modelindeki bir denklem aracılığıyla kavramsallaştırılabilir (Erten, 2002, s. 220). Model, bir tutumun, bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının ve değerlendirici tepkilerinin bir işlevi olduğunu açıklamaktadır. Beklenti-değer modelini tüketici davranışına uyarlamak için denklem şu şekilde hesaplanır:  $A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} * I_{ik}$  Burada i özellik, j marka, k tüketici, I, tüketici k tarafından i özelliğine verilen önem ağırlığıdır.  $\beta$ , tüketici k'nin j markasının i özelliğine ne ölçüde sahip olduğuna ilişkin inancı anlamına gelir ve A, belirli bir tüketicinin (k'nin) j markası için tutum puanıdır (Solomon 2009).

Yukarıdaki model, tüketicinin bir markanın özelliklerini nasıl algıladığını ve bu algının o marka hakkında nasıl bir tutuma yol açtığını göstermektedir. Bir nitelik, bir marka için olumlu veya olumsuz bir değeri yansıtan tutumsal niyetin temel öncülü olarak doldurulduğu için, nitelikle ilgili ölçüm, tüketicinin tutumunu değerlendirmenin makul bir yoludur (Marangoz, 2006, s.110). Bu çalışmada, “fiyat”, “değer” ve “fiyat-kalite ilişkisi” nitelikleri, tüketicinin özel işletmeye ait markalaşmış kafelere ve restoranlara

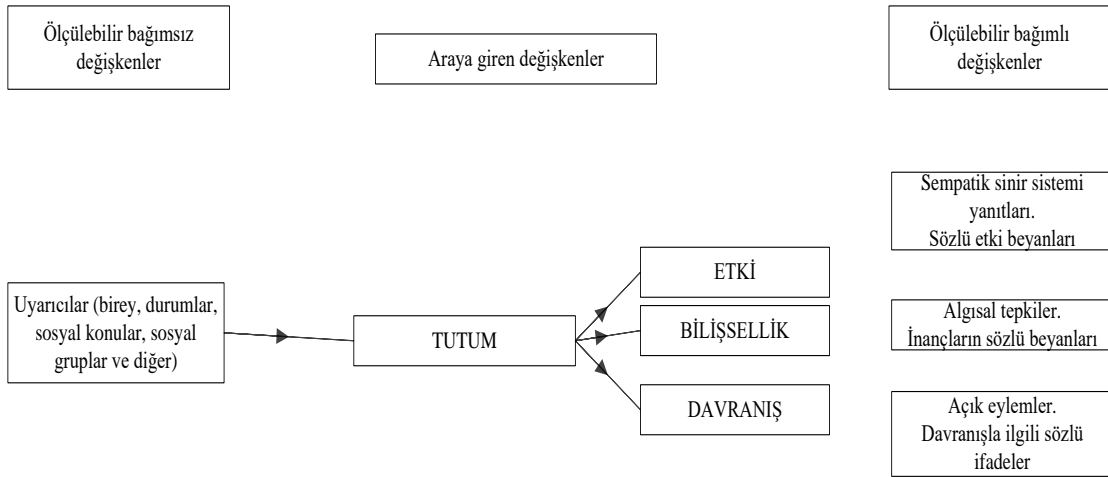
yönelik tutumunu etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin marka özelliğini olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdiğinde belli bir tutum sergileyeceği düşünülebilir.

### 2.1.2. Bireysel Tutumu Etkileyen Dış Uyarılar

Çoğu araştırmacı, bir tutumun etki, davranış ve biliş olmak üzere üç bileşeni olduğu konusunda hemfikirdir (Tengilimoğlu, Göröl, & Akgöz, 2022, s. 112). Bunlar, Şekil 1'de gösterilen Rosenberg & Hovland (1960) tarafından geliştirilen üç bileşenli tutum modelinde gösterilmektedir.

## Şekil 1

### Üç Bileşenli Tutum Modeli



Kaynak: (Rosenberg & Hovland, 1960)

Model, bir tüketicinin bir tutum nesnesine ilişkin tutumunun (değerlendirmesinin), nesnenin birkaç veya birçok özelliği hakkında sahip olduğu inançlara bağlı olacağını varsayar. Bu modelde bilmek, hissetmek ve yapmak arasındaki karşılıklı ilişkiler vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, pazarlamada bu modeli kullanırken, bir ürüne veya markaya yönelik tutumun, bu belirli inançlar, kimlik ve değerleri tanımlayarak tahmin edilebileceğini ima eder ve bunları, tüketicinin genel tutumunun bir ölçüsünü elde etmek için kullanır. Dış uyarılar, tüketicinin inançlarını büyük ölçüde etkilemek için kilit bir rol oynar ve sonunda tüketicinin tutumunu değiştirebilir veya yönlendirebilir (Özsunur,



2017, s. 115). Dış uyaranlar durumu, sosyal konuları, sosyal grupların etkisini vb. içerir. Mevcut çalışma ile ilgili olarak, ağızdan ağza iletişim (WOM: word of mouth) ve perakendecinin itibarı, özel markalı markalara karşı tutumu etkileyen uyaran faktörleri olarak kabul edilebilir (Yorgancı, 2020, s. 125). Bu iki faktörün ayrıntılı tartışmaları bölümün ilerleyen kısımlarında verilmektedir.

### **2.1.3. Özel Markalı Markalara Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler**

Mevcut çalışmada, özel markalı markalara yönelik tutumu belirlemek için iki boyut kullanılmıştır. Bunlar, tüketici fiyat algısı boyutu ve itibar boyutudur..

#### **2.1.3.1. Tüketici Fiyat Algısı Boyutu**

Çalışmada kullanılan ilk boyut tüketici fiyat algısı boyutudur. Bu boyut Burton ve diğerleri tarafından kullanılmıştır. Bu boyutu oluşturan üç faktör vardır. Bunlar fiyat bilinci, değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkisi (veya algısı) dır. Bu faktörler, özel markalara karşı tutum oluşumuna yol açabilen Fishbein modelinde belirli nitelikler olarak düşünülebilir (Dülgeroğlu, 2017 ). Faktörler aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### **2.1.3.2. Fiyat Bilinci**

Amerikan Pazarlama Derneği, fiyat bilincini "alıcıların alternatif seçenekler arasındaki fiyat farklılıklarına karşı duyarlı olma derecesi" olarak tanımlar. Geleneksel görüş, özel markalı markaların, fiyatları üretici markalarından daha düşük olduğu için fiyat bilinci olan tüketicileri hedeflediği yönündedir. Fiyat bilincine sahip tüketiciler, satın alma kararlarını diğer faktörler yerine yalnızca fiyata dayalı olarak verirler (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). Ayrıca, fiyat bilinci seviyesinin düşük gelirle arttığı bulunmuştur. Bu nedenle, özel markaların düşük fiyat seviyelerinin, sınırlı bütçeli insan grubu için cazip olmasını beklemek mantıklıdır. Bu nedenle, düşük bütçeli genç İsveçli tüketicilerin özel markalı markalara karşı olumlu bir tutum sergilemesi beklenmektedir (Batra & Sinha, 2000).

Burton ve ark. (1998), market ürünleri için fiyat bilinci ile özel marka tutumu arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Batra ve Sinha (2000) da fiyat bilinci ile özel marka satın alma arasındaki ilişkiyi olumlu bulmakta ancak farklı ürün kategorilerine göre

değişebileceğini de belgelemektedir. Ancak Jin ve Suh (2005), fiyat bilinci ile özel marka tutumu arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Bunun nedeni, çalışmalarının Kore'de yapılmış olması, önceki çalışmaların ise ABD'de yapılmış olması olabilir. Bununla birlikte, çelişkili bulgular, fiyat bilinci ile özel etikete yönelik tutum arasındaki ilişkinin, özellikle farklı uluslararası pazarlar ve farklı ürünler söz konusu olduğunda doğrudan olmayabileceğini göstermektedir. kategoriler veya müşteriler dikkate alınır.

### **2.1.3.3. Değer bilinci**

Tüketiciler özel markaları yalnızca daha ucuz olduğu için satın almazlar. Bazı tüketiciler özel markalı ürünlerin kalitesini ödedikleri fiyata göre değerlendirmektedir. Bu tüketici grubu değer bilincine sahip olarak tanımlanmaktadır (Jin & Suh 2005). Spesifik olarak, değer bilincine sahip tüketiciler, satın alma kararı verirken kalite-fiyat oranını göz önünde bulundurur. Başka bir deyişle, tüketiciler, vazgeçtikleri paranın değeri için ne aldıklarını yargırlar. Sinha ve Batra (2000), her tüketicinin, gelir düzeyleri veya kalite hedefleri ne olursa olsun, fiyat-kalite ödünleşimi yapması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin özel markalara yönelik tutum oluşturmada kalite-fiyat dengesine girmeleri beklenir. Örneğin, tüketiciler, özel markaların kalitesinin fiyata göre daha yüksek olduğunu algılayarsa, özel markalara karşı olumlu tutum geliştirmeleri muhtemeldir. Önceki akademik araştırmalar, değer bilinci ile özel marka tutumu arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Yaraş, 2005, s. 290). Bu, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin özel markalara karşı olumlu bir tutum sergileme eğiliminde olduğu anlamına gelir.

### **2.1.3.4. Fiyat-Kalite İlişkisi**

Fiyat-kalite ilişkisi (veya algısı), tüketicilerin özel markaların kalitesi hakkında çıkarım yapmak için fiyatı kontrol etme eğilimidir (Öz, 2022, s. 60). Değer bilinci ile fiyat-kalite ilişkisi arasındaki fark, ilk durumda, tüketicilerin aradıkları minimum kaliteyi elde etmeleri halinde yalnızca düşük bir fiyat ödemeyi kabul etmeleridir. İkinci durumda ise tüketicilerin daha düşük bir fiyat ödemeye istekli olmalarıdır (Garretson, Fisher, & Burton, 2002). Önceki araştırmalar, müşterilerin özel markaların kalitesi hakkında bilgi sahibi olmadıklarında veya marka içerikleri hakkında şüphe duyduklarında dış ipuçlarından biri olan fiyata güvenme eğiliminde olduklarını belgelemiştir.

Özel markalar arasında düşük kalite algısı göz önüne alındığında, bu markalar ile fiyat-kalite ilişkisi arasında olumsuz bir tutumsal ilişkinin olması beklenebilir. Önceki akademik çalışmalar, fiyat-kalite ilişkisi ile özel markalara yönelik tutum arasında negatif bir ilişki olduğunu belgelemiştir (Armutlu, 2016, s. 120-129). Batra ve Sinha (2000), bu olumsuz ilişkinin yanlış satın alma kararları vermenin algılanan riskliliğinin sonucu olabileceğini açıklamaktadır. Aynı zamanda bu olumsuz ilişkinin ürün kategorilerine göre değişebileceğini de belgeliyorlar. Örneğin, yanlış karar vermenin sonuçlarının yüksek olduğu ürün kategorilerinde negatif ilişki daha güçlü olacaktır.

## 2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Oldukça yeni bir kavramdır ve bu nedenle bu alanda birçok tanım bulunmaktadır (Sarı, 2019). Müşteri sadakati hakkında bazı tanımlamalar açıklanmaktadır.

Sällberg'in (2004) önerisine göre müşteri sadakati tanımlarındaki benzerlik satın almadır. Bu tanımlamalarda müşterilerin satın alma sıklığının yüksek olduğu ve sürekli olarak firmaların ürünlerini satın aldıkları savunulmaktadır. Devam eden müşteriler, tekrar satın alma ve satın alma sıklığı gibi bazı faktörler bu tanımlarda belirtilmiştir ve bunların tümü satın alma miktarını ifade eder. Bunların yanı sıra bu tanımlamalarda da farklılıklar bulunmaktadır.

Wei'nin (2010) görüşünde, tutum faktöründen bir fark olarak bahsedilmiş, ancak başkaları tarafından bahsedilmemiştir. Devam eden satın alma ve satın alma sıklığının farklı olduğuna dair başka fikirler de var. Daha spesifik olarak, Sällberg (2004), bir marka veya şirket için müşterilerin satın almaya devam etmesi ile sizin satın almaya ne sıklıkta devam ettiğinizin farklı olduğunu öne sürmektedir.

Örneğin bir bakkal dükkânı için müşteri ya dükkâna ya da mağazadaki belirli bir markaya sadık olabilir. Bu nedenle, müşterilerin ürünlere olduğu kadar markaya da sadık olmaları mantıklıdır (Uzunkaya, 2016, s. 59-65).

Torres-Moraga ve arkadaşları (2008), çalışmalarında, marka sadakati ve ürün sadakati daha derinlemesine araştırılmaktadır. Ürün ve markanın, müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için geliştirmede iki aşama olduğunu ve memnuniyet ve sadakatin, müşterilerin tepkisinde iki aşama olduğunu savunurlar. Araştırmasında, müşteri memnuniyetinin kazanılması ve müşteri bağlılığının oluşturulması sürecinde marka ve ürün ayrı ayrı araştırılmalıdır.

Otomobiller ve elektronik cihazlar gibi yenilikçi ürünler üzerinde, taze yiyecek ve içecekler gibi geleneksel ürünlerden daha fazla etkiye sahiptir. Bunu yapmanın avantajları arasında pazar öncülüğü, ilk hareket edenlerin avantajları, düşük maliyetli proaktif yenilik ve endüstrinin yeniden tanımlanması yer almaktadır (Akyürek, 2022 , s. 16-20). Öte yandan, ürünü bir başlangıç aşaması olarak görmezden gelmenin dezavantajları arasında pazar fırsatlarının veya pazar liderliğinin kaybı, yüksek maliyetli yenilik ve marka geliştirme sayılabilir.

Ball ve arkadaşları (2004), müşteri sadakatiyle ilgili aktif sadakat ve pasif sadakat olmak üzere iki faktör bulmuştur. Aktif sadakat, ağızdan ağza ve kullanma niyetini, pasif sadakat ise daha az olumlu koşullar altında bile değişmemeyi ifade eder. Ayrıca, sadakatin bilişsel, duygusal, şarta bağlı ve eylem sadakati olmak üzere dört aşaması bulunmuştur (Sekmen & Arslan, 2021, s. 223). Bu tanımların yanı sıra müşteri sadakati ile ilgili daha birçok çalışma bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde davranış sadakati ve tutum sadakati tanıtılacaktır.

### **2.2.1. Davranış/Tutum Sadakati**

Davranış sadakati ve tutum sadakati olmak üzere ele alınması gereken iki müşteri sadakati boyutu bulunmaktadır. Davranış sadakati, tekrarlanan işlemler veya toplam işlemlerin ve toplam harcamaların yüzdesi olarak tanımlanmaktadır. Gözlem yaklaşımı ile basitçe ölçülebilir. Buna karşılık, tutum sadakati, ilişki için olumlu duygu ve ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır. Basitçe bir anket yöntemiyle ölçülebilir (Çatı & Koçoğlu , 2007, s. 170).

Yukarıda bahsedildiği gibi, davranış sadakati tekrarlanan satın almadır. Şirketler için avantajlar sunabilir. Birincisi, davranış sadakati üzerine yapılan araştırmalar, müşterinin bir marka veya ürüne yönelik tercihini gösterebilir. İkincisi, davranış sadakati bir

müşterinin satın alma niyetini yansıtabilir. Son olarak, davranış sadakati, pazar paylarını artırarak şirketlerin kârını koruyabilir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ancak Ball ve ortaklarına göre (2004), davranış sadakati ile tutum sadakatini birleştiren araştırma, pratik amaçlar için daha yararlıdır. Tutum sadakati, müşterinin marka veya şirketle ilgili devam etmeye yönelik bilişsel, duygusal ve doğuştan gelen yatkınlıklarını yansıtır. Bu süreçte genellikle müşteri taahhüdü yer alır. Bu nedenle, Ball ve ortaklarına göre (2004), davranış sadakati ile tutum sadakatinin birleşimi güçlüdür. Öncelikle, müşterinin markayı veya şirketi başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyebilir; ikincisi, müşteriler arasındaki yatay iletişim ve ağızdan ağza iletişim; üçüncüsü, müşterinin rakiplerin tekliflerine karşı direnci ve yeni müşterileri çekmek ve pazarlamayı canlandırmak için ikna edici taktikler.

### **2.2.2. Müşteri Piramidi**

Bir müşteri sadakat stratejisinin daha iyi uygulanması için müşteriye anlamak da önemlidir. Müşteri sınıflandırması, şirketlerin müşterilerin davranışlarını ve kârlılığını görselleştirmesine, analiz etmesine ve iyileştirmesine daha iyi yardımcı olabilir (Yenidoğan, 2009 , s. 117-121). Torres-Moraga ve arkadaşlarına göre (2008), müşteri üç kategoriye ayrılabilir. Birincisi yeni müşterilerdir. İhtiyaçlarına en uygun veya duygusal ve bilişsel olarak kendilerine en çok hitap eden ürünü benimserler. İkincisi, daha deneyimli ancak çok deneyimli olmayan müşterilerdir. Hem değer hem de fiyat bazında bir dizi markayı benimserler. Sonuncusu, oldukça deneyimli bazı müşterilerdir. Bir markaya sadık hale gelirler.

Ayrıca Curry (2000) müşterilerin beş kategoriye ayrılabileninden bahsetmektedir. Son yıllarda tanıtılan çeşitli müşteri sınıflandırma yöntemleri vardır. Bu müşteri sınıflandırma yöntemlerinin araştırılmasına dayalı olarak, temel bir müşteri piramidi tanıtılmaktadır.

**Şekil 2***Temel Müşteri Piramidi*

Kaynak: (Curry, 2000)

- ❖ Birinci kısım aktif müşterilerdir. Firmanızdan belirli bir süre içerisinde mal veya hizmet satın almış olan kişi veya firmaları ifade eder.
- ❖ İkinci kısım aktif olmayan müşteridir. Firmanızdan geçmişte mal veya hizmet satın almış ancak belirtilen süre içerisinde olmayan kişi veya firmaları ifade eder.

- ❖ Üçüncü bölüm potansiyel müşterilerdir. Herhangi bir ilişkinizin olduğu, ancak henüz herhangi bir mal veya hizmet satın almadığı kişi veya şirketler anlamına gelir.
- ❖ Dördüncü bölüm şüpheliler bölümüdür. Ürün ve hizmetlerinizle hizmet verebileceğiniz ancak henüz bir ilişkinizin olmadığı kişi veya şirketlerdir.
- ❖ Son kısım dünyanın geri kalanıdır. Ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın alma veya kullanma ihtiyacı veya arzusu olmayan kişi veya şirketler anlamına gelir.

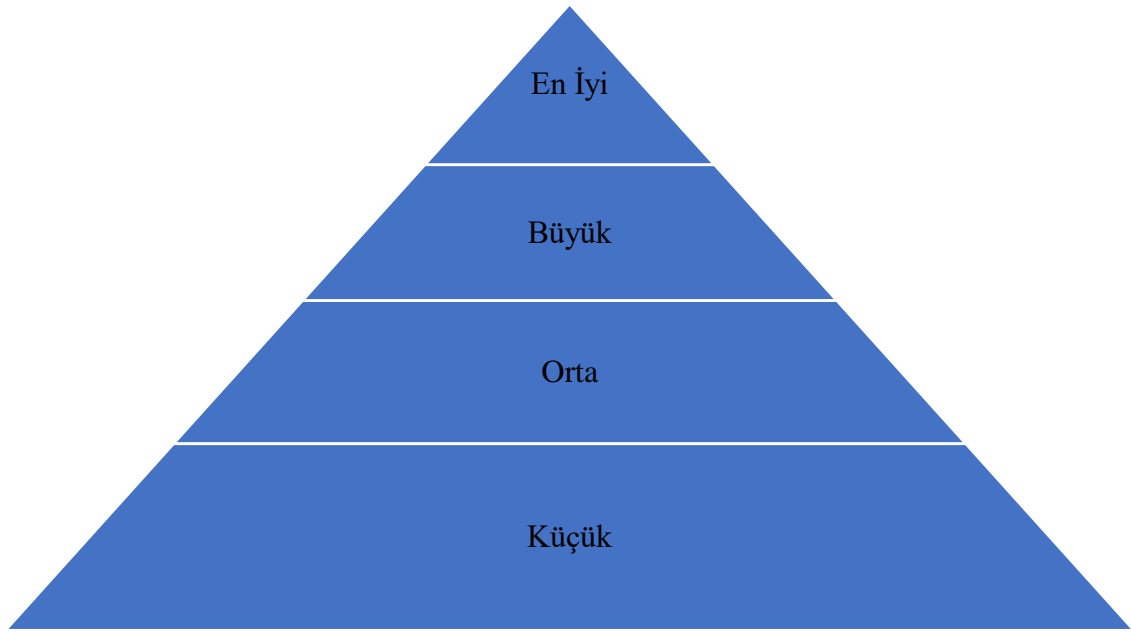
Müşteri beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu beş kısımda aktif müşteri daha önemlidir. Bu nedenle, aşağıdaki Standart Müşteri Piramidinde dört kısma ayrılmaktadır (Soysal, 2015 , s. 14-30).

- ❖ İlk kısım “En İyi” müşteri olarak tanımlanır. Aktif müşterilerinizin ilk %1'ini ifade eder.
- ❖ İkinci kısım “Büyük” müşteri olarak tanımlanır. Bu, aktif müşterilerinizin sonraki %4'ü anlamına gelir.
- ❖ Üçüncü kısım “Orta” müşteri olarak tanımlanır. Aktif müşterilerinizin sonraki %15'ini ifade eder.
- ❖ Son kısım “Küçük” müşteri olarak tanımlanır. Aktif müşterilerinizin kalan %80'i demektir.

Araştırmacının sınıflandırma tabanı, örneğin satış yolu gibi müşteri davranışı açısından kritiktir. Sınıflandırma, piramidin müşteri davranışlarını anlama ve analiz etmede daha yardımcı olmasını sağlar (Curry, 2000).

### Şekil 3

*Standart Müşteri Piramidi*



Kaynak: (Curry, 2000)

### 2.2.3. Müşteri Sadakatinin Yararları

Geleneksel bakış açısından pazar payı, şirketlerin kârının en önemli belirleyicisidir. Birçok şirket, ölçek ekonomileri elde edebilmek için birleşme ve devralmalara dahil olmuştur. Bu sayede maliyeti düşürebilir ve karı arttırabilirler (Konak & Çıtak, 2018, s. 191-195) Ancak, istisna olacak bazı şirketler de var. Hill ve Alexander'a (2000) göre, en büyük pazar payına sahip olmayan bazı şirketler, daha büyük pazar payına sahip olanlardan daha kârlıdır. Bunun nedeni ise müşteri bağlılığını pazar payından daha karlı bulmalarıdır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, memnuniyet ve sadakat, müşterinin şirket tekliflerine verdiği yanıtta iki aşamadır. Ayrıca memnuniyet, müşteri sadakatinin gerekli bir öncülü olarak bulunmuştur (Karakahraman & Bilginer-Özsaatçı, 2021, s. 435). Birincisi, müşteri memnuniyeti müşterinin tekrar satın alma olasılığını artırır; ikincisi, başkalarına memnuniyet kaynağını denemelerini tavsiye edilmektedir.

Üçüncüsü, rakiplerin tekliflerine daha az açık hale gelmektedir. Memnuniyet ve sadakatin güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve memnuniyet ile sadakat arasındaki bu ilişkinin birbirinin yerine geçebileceğini belirten birçok literatür vardır. Öte yandan diğerleri tek yönlü olduğunu iddia etmektedir (Uyar, 2019, s. 42-45).



Şirketler açısından bakıldığında, müşteri sadakati stratejisi uygulamak şirketlerin karı için faydalıdır. Müşteriyi elde tutma oranındaki %5'lik artışın, kârda %25 ila %95 arasında bir artışa yol açtığı iddia edilmektedir (Gümüş, 2014 , s. 44). Müşteri sadakati stratejisi, şirketlerin çeşitli maliyetlerden tasarruf etmesine yardımcı olabilir (Hektaş, 2005 ), örneğin:

- ❖ Yeni müşteriler çekmek için reklam maliyetleri;
- ❖ Yeni potansiyel müşteriler için kişisel satış çabalarının maliyetleri;
- ❖ Yeni müşteriler için yeni hesap oluşturma maliyetleri;
- ❖ Yeni müşterilere iş prosedürlerini açıklamanın maliyetleri;
- ❖ Müşterilerin öğrenme sürecindeki verimsiz davranışların maliyetleri

Ayrıca müşterilerin sadakat stratejisinin başka avantajları da bulunmaktadır. Birincisi, şirketlerin yanlarında müşterileri olacaktır. İkincisi, farklı müşterileri başarılı bir şekilde yönetmek, modern iş dünyasında başarının anahtarıdır. Bunun yanı sıra Duffy (2003) müşteri sadakati stratejisinin şirketler için para tasarrufu sağlayabileceğinden de bahsetmektedir. Ayrıca, müşteri sadakati stratejisinin bahsedilmesi gereken beş faydası daha vardır (Duffy, 2003).

- ❖ İlki “yönlendirmeler”dir. Bu, markanıza aşina olan müşterilerin, markanızı arkadaşlarına ve komşularına tavsiye etmekten çekinmeyecekleri anlamına gelir.
- ❖ İkincisi, “kusur yerine şikayet et”. Bu, sadık müşterinin markayı kendisininmiş gibi göreceği anlamına gelir. Sorunlar olduğunda, sorunların çözüleceğinden ancak kusurun olmayacağından emin olmak için şirketle iletişime geçeceklerdir.
- ❖ Üçüncüsü “Kanal taşıma”dır. Bu, sadık müşterilerin bir markayı birden çok kanaldan, örneğin internet üzerinden satın almaya daha istekli olduğu anlamına gelir. Bunu yapmak toplam tüketimlerini artırabilir ve onlarla iş yapma maliyetinizi azaltabilir.
- ❖ Dördüncüsü “Yardımsız farkındalık”tır. Bu, sadık müşterilerin markanızı akıllarında tutma olasılığının çok daha yüksek olduğu anlamına gelir. Aynı

zamanda "yönlendirmeler" konusunda yardımcı olur ve diğer müşterileri markanıza çekmeye yardımcı olur.

- ❖ Beşincisi “marka varlıklarına ilişkin daha fazla farkındalık”. Bu, sadık müşterilerin bir markanın sunduğu bazı yardımcı faydaların daha fazla farkında olma eğiliminde olduğu anlamına gelir.

Müşterinin daha fazla farkındalığı, müşteri sadakatini korumada etkilidir. Bu müşteriler, daha iyi değer aldıklarını hissettikleri için markada daha uzun süre kalma eğilimindeydiler. Örneğin, bir perakendeci, sadık müşterilerin ücretsiz teslimat hizmetlerine daha aşina olduğunu keşfetmiş ve ücretsiz teslimattan yararlanmanın bir sonucu olarak daha fazla satış sağlamıştır.

### **2.3. Yiyecek-İçecek Endüstrisi**

Yiyecek ve İçecek'in tedarik, kabul, stoklama, dağıtım, üretim, hizmet sağlamadan sorumlu bir yönlendirme işlevi olarak tanımlanabileceği belirtilmektedir. Yiyecek & İçecek departmanı bir Otel kuruluşuna ait olabilir; bağımsız bir birim, bir ziyafet/yemek şirketi, ekonomik, ticari veya sosyal faaliyetleri olan toplu bir restoran veya kafe işletmesi olabilir (Okutmuş & Ergül , 2013, s. 5412).

Yiyecek & İçecek bölümünde çalışırken dikkat etmemiz gerekenler; sadece yemek, veya içecek satılmamaktadır. Seçilen ürünün yanı sıra üretim, hizmet, gastronomi, ambiyans, konfor, güvenlik ve tüketici beklentileri de satılmaktadır. Müşteri tarafından değerlendirilecek somut ve soyut özelliklere sahip ürün ve hizmetler satılmaktadır. Tüketici ayrılmaya hazır olduğunda, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını bilecek ve muhtemelen bulunduğu mekânı tavsiye edip etmeyeceğine karar verecektir. 2010 yılında, gıda tedarik zinciri tarafından aşağıda oldukça açık bir şekilde açıklanan adımlara saygı duyan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Parfitt, Barthel, & Macnaughton, 2010):

#### Şekil 4

##### *Gıda Tedarik Zinciri Süreci*



Kaynak: (Parfitt, Barthel, & Macnaughton, 2010)

Gıda tedarik zincirinde süreç, mal veya hizmetin tüketiciye ulaşma amacı ile üreticisi ile başlamaktadır. Bunu yapmak için, ürünün ambalajlanması (hizmetler paketlenemez) gibi daha ileri adımların aşılması gerekir, daha sonra dağıtılır, perakende satış son aşamasına, tüketiciye ulaşır. Ayrıca, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, tüketici ürettiğimiz ürünü veya hizmeti satın almazsa, yukarıda açıklanan her bir adımla ilgili maliyetleri karşılayamayacağımızı vurgulamak önemlidir (Keleş & Ova, 2020, s. 138-144).

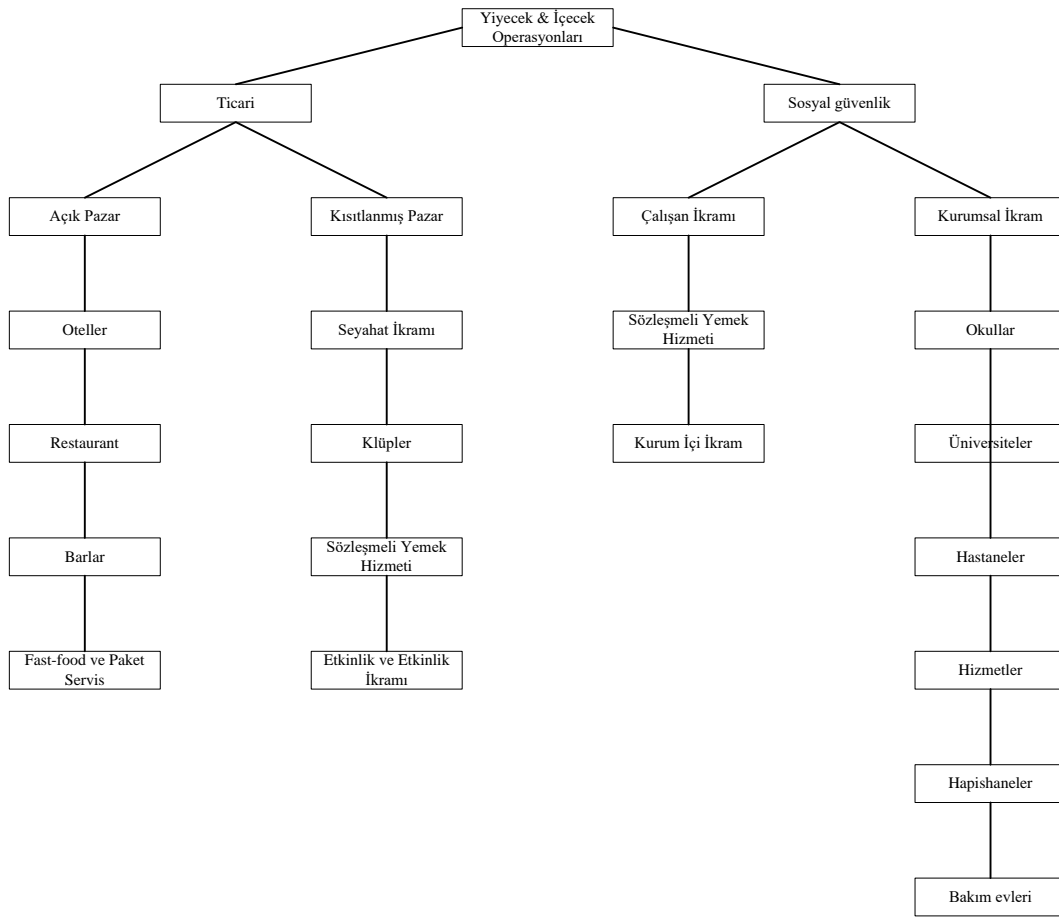
#### **2.3.1. Yiyecek ve İçecek Yönetimi**

Yiyecek ve İçecek Sektörü, birincil işlevi her kuruluş binasının içinde veya dışında yemek ve içecek servisi yapmak olan kuruluşlar grubu olarak tanımlanmaktadır (Koçbek, 2005). Ek olarak, yönetim, insanları idare etme ve kontrol etme faaliyetini ifade etmektedir. Yiyecek-İçecek Hizmetleri, yiyeceklerin hazırlanmasını ve içeceklerin servisini sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Yiyecek ve içecekleri kolayca yemek pişirme ve insanlara hizmet etme eylemine dönüştüğü için yemek servisi olarak tanımlanmaktadır (Couto, 2020).

Yiyecek ve İçecek sektörü geniş bir şirkettir ve yıllar içinde sektör büyümekte ve hizmetlerinin kapsamını genişleterek geniş bir şirket haline gelmektedir. Aşağıda, farklı Yiyecek ve İçecek Operasyonlarının bir şekli verilmiştir:

#### Şekil 5

##### *Yiyecek & İçecek Operasyonları*



Kaynak: (Davis, Lockwood, Pantelidis, & Alcot, 2012)

Son yıllarda yemek bir sanat haline gelmiş, özellikle seyahat ederken kaçırılmaması gereken bir deneyim olmuştur. Turistler arasında dışarıda yemek yemek yaygındır ve turistler için iklim, konaklama ve manzaranın yanında yemeğin önemi olduğuna inanılmaktadır. Yani bir ülkeyi ziyaret ederken ya da orada kalırken yöresel yemeklerin tadına bakmak deneyimin bir parçasıdır, seyahat deneyimimizi zenginleştirir (Ismail, Abdullah, & Parasuraman, 2009).

Yiyecekleri benzersiz hale getirebilecek ve buna bağlı olarak benzersiz bir deneyim yaratabilecek belirli faktörler vardır. Bu faktörlerden bazıları olumlu ve aktif duygular uyandırır ve uyumlu olarak iyilik hali için bir katalizör görevi görebilir (Cardello, ve diğerleri, 2019).

### 2.3.2. Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Değişimler

Yıllar boyunca, yemek yeme veya dışarıda yemek yeme kavramı değişmiştir. Faaliyetin sıradanlaştığı söylenebilir. Kişi başına tüketilen enerjinin 1960'larda 2250 kcal'den 2880 kcal'e çıktığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gıda ile bağlantısı olan herhangi bir kuruluş için iki ana endişe vardır. Bunlar uzmanlaşma ve markalaşmadır. Yiyecek ve içecek yönetiminin orijinal beceri ve bilgisinin yanı sıra bozulduğu birkaç araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Günümüzde pazarlama araçlarına ve verimlilik bilgisine odaklanmak daha önemlidir (Pardey, Beddow, Hurley, Beatty, & Eidman, 2014). Bir restoran, özellikle de tüketicinin elindeki çeşitlilik göz önüne alındığında, artık nadiren kendini satmaktadır.

Dünya geliştikçe, örneğin vejetaryen veya vegan yiyecek gibi yeni kavramlar ortaya çıkmakta ve sektörden o kadar uzun süre talep edilmektedir. Daha fazla restoran, daha fazla çeşitlilik, daha farklı konseptler ve ortalama fiyata iyi yemek çıkarmaktadır. Bu durumda soru, sunulan menülerde tüketicinin çeşitlilik talebini karşılamanın mı yoksa daha geniş bir seçenek yelpazesini karşılamanın mı daha önemli olduğuna karar vermektir (Ayyıldız & Sezgin, 2021, s. 2-7). Ayrıca, daha geniş seçeneklerin, her kuruluşun daha fazla seçenek sunabilmek için daha fazla para harcaması anlamına geleceğini ve tüm işletmelerin bu riski almaya istekli olmadığını göz ardı edilmemelidir.

Bazı müşteriler yeni trendleri ve yiyecek türlerini seçmeye ve deneyimlemeye isteklidir. Yenilikçi yiyeceklere göre daha yüksek bir kabul bulunmaktadır. Bu kabul, yeni ya da tanıdık olmayan bir şeyden hoşlanmama korkusu anlamına gelen Neophobia korkusunu aşmaktadır (Loss, Zellner, & Migoya, 2017). Ayrıca, neofobik tüketiciler arasında bile bazı yiyeceklerin istisna olabileceği sonucuna varmıştır. Ayrıca, giderek daha fazla insan gıdada farklılaşma arayışındadır.

2018'de yeme-içme alanındaki en önemli trend, tüketicilerin lezzetten ödün vermeden sağlıklı yaşamayı önemseydiği bitki bazlı gıdalar olmuştur (Gelgeç, 2023). Ayrıca, başta mezbahalar olmak üzere karbon gıda noktasını azaltmak için hayvan hücrelerinden yapılan etlerde önemli bir artış olmuştur. Tüketicilerin hayatında yeni sağlıklı besinler ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyılda bir şeyler yemek için öğle veya akşam yemeği saatini

beklemeye gerek yoktur, yemek her an her yerde ve birçok restoranın odak noktası müşteriye benzersiz bir deneyim yaşatmaktadır.

### 2.3.3. Oteller ve Restoranlar Arasındaki Stratejik İşbirlikleri

İşbirliği genellikle ilişkisel yönetimle ilişkilendirilir. Firmalar arasında güvene, şeffaflığa ve paylaşılan bilgiye dayanmaktadır. Son birkaç yılda, Otel işletmeleri F&B hizmetlerini işletmelerine entegre etmektedir. Başarıyı sağlamak için sorulan ana sorular şunlardır (Kim & Choi, 2015):

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri
- Otel ile yiyecek ve içecek konsepti arasındaki uyum
- Mülkü iyileştirmek için Otel Restoranını dönüştürmek ve buna bağlı olarak bu Otele rekabet avantajı sağlar mı?

Bilindiği üzere şirketler potansiyel karlarını maksimize etmek isterler, bu nedenle bu ittifaklar yaratılmıştır. Bunlar, aşağıdaki gibi varlıklar getirebilir (Türker, 2018, s. 85-118):

- ❖ Mali fayda yaratılması,
- ❖ Müşterilere daha fazla değer sağlamak,
- ❖ Mülkün imajını iyileştirmek,
- ❖ Rekabetçi konumunu güçlendirmek ve
- ❖ Operasyonel avantajlar yaratmaktır.

Nihayetinde, bu strateji alıcılar ve tedarikçiler arasındaki ilişkide bazı sorunlar geliştirecektir. Ana sorunlardan birinin her iki taraf arasındaki çıkar çatışması olacağını belirtmektedir. Son zamanlarda, yaratılan değeri en üst düzeye çıkarmak için iş birliklerinde sözleşmeye dayalı ve ilişkisel yönetim mekanizmalarının uygulandığını geliştirmiştir. Öyle olsa bile, her iki tarafın da yararlanacağı anlamına gelmez. Çok az yazar, alıcılar ve tedarikçiler arasında var olan sorunları incelenmiştir. Genellikle odak sadece bir tarafa düşmektedir (Whipple, Wiedmer, & Boyer, 2015). Yine de her iki tarafı da incelemiştir. Son olarak, Alıcılar ve Tedarikçiler arasındaki en iyi yaklaşımın, maliyetleri düşürerek ve müşterileri artırarak değer yaratmak olduğuna inanılmaktadır.

## 2.4. Tüketici Davranışı

Alıcı davranışında dikkate alınabilecek üç model vardır (Gomes, 2018):

**Ekonomik Model:** Tüketici davranışının, maliyetleri en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikri tarafından yönetildiği teorisine odaklanır. Tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi bu ekonomik modelde ayrıntılı olarak tartışılmaktadır (Tunçkan, 2012, s. 142-145).

**Öğrenme/Psikoanalitik Model:** Tüketici davranışı, bilinçli ve bilinçaltına göre etkilendir. Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları karşılama ihtiyacı tarafından yönetildiği fikrine dayanarak kavramsallaştırıldı. Temel ihtiyaçlar gibi yeme, giyinme ve barınma ihtiyaçları ile öğrenilmiş ihtiyaçlar gibi korku ve suçluluk bu modelde değişken olarak ele alınmıştır. Böylece tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin sağlayacak şeyleri satın alma eğiliminde olacaktır (Papatya, 2005, s. 222).

**Sosyolojik model:** Bir tüketicinin satın alma modelinin toplumdaki rolüne ve etkisine dayandığını düşünür ve ilişki kurduğu insanlardan etkilendir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 26-32).

Alıcı-Tedarikçi ilişkisi arasında etkili bir yönetimin, bir firmanın rekabet avantajının temeli olduğu belirtilmektedir. Alıcı davranışını bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri satın alma ve elden çıkarma yollarının incelenmesi olarak tanımlayabilmektedir (Zaefarian, Thiesbrummel, Henneberg, & Naudé, 2017). Bir tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren ve etkileyen çeşitli özellikler olduğunu anlamak önemlidir. Aşağıda, tüketici seçimini etkileyen yönlerin kısa bir açıklaması bulunmaktadır:

- **Kültür:** Alıcı davranışında en belirleyici faktör kültürdür; yemek, konaklama, kıyafet ve sanat olarak ifade edilebilir. Kültür, her tüketici sosyal çevresine uyum sağlayan dinamik bir faktördür. Örnekler, tüketicinin toplumda öğrendiği algı, istek ve davranışlar olabilmektedir.

- **Sosyal Sınıf:** Ait üyelerin aynı değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı toplum bölümlerini ifade etmektedir.

- **Sosyal Gruplar:** Bir sosyal sınıf olarak değerlendirilecek kadar büyük olmayan gruplar (örn. Spor takımı veya kolej sınıfı) Buna rağmen, bireylerin davranışlarını doğrudan etkileme gücü vardır.

- **Aile:** Alıcıyı etkilemek için en alakalı özelliktir. Alıcının davranışı, ailenin yaşam döngüsünden etkilenecektir. 2018'de Gomes, bir tüketicinin davranışının, bireyin en çok ilişkilendirdiği kişilerden veya kültürden de etkilenebileceğini vurgulamaktadır.

- **Sosyal Ağlar:** Çevrimiçi pazarların mevcut gelişimi, dijital etkileyiciler vb. Sosyal Ağlar, sosyalleştiniz, fikir beyan ettiğiniz ve en önemlisi denemeyi veya satın almayı düşünebileceğiniz herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edindiğiniz en güçlü topluluklardır.

Alıcı Davranışları Sürecinde herkesin mesleğini, mali durumunu, yaşam tarzını, kişiliğini de dikkate alabilmektedir. Bunlar net faktörler değildir, ancak her bir tüketiciyi ve buna bağlı olarak ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya yardımcı olurlar. Son olarak, dikkate alınması gereken dört psikolojik faktör vardır:

- **Motivasyon:** Yüksek bir yoğunluğa ulaştığı anda motivasyona dönüşen bir ihtiyacı anlatır. Maslow tarafından incelenen İhtiyaçlar Hiyerarşisi, bireylerin belirli ihtiyaçları karşılamak için yaşadıklarını ve her bireyin bu şekilde motivasyona ulaştığını belirtir. Aşağıdaki piramide göre Maslow, fizyolojik ihtiyaçların en alakalı olduğunu göz önünde bulundurarak en alakalı ihtiyaçları tanımlamıştır. Maslow teorisi birkaç yıl önce geliştirilmiş olsa bile, hala geçerli ve doğru bir teori olarak kabul edilmektedir (Cherry, 2011).

## Şekil 6

*Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi*





Kaynak: (McLeod, 2007)

- **Algı:** Aynı durumla karşılaşan iki kişi, dış etkenlere bağlı olarak farklı davranabilir. Algı, her bireyin seçtiği, düzenlediği ve durumu yorumladığı süreci tanımlamaktadır.

- **Öğrenme:** İnsan davranışının çoğu, herkesin yaşamda dürtüler, uyarılar ve pekiştirmeler aracılığıyla öğrendikleriyle ilgilidir. Bir kişi bir ürünü veya hizmeti denediği andan itibaren memnuniyet düzeyini analiz etmektedir.

- **İnançlar:** Hayatta öğrendikleri sayesinde, Müslüman kültürünün domuz eti yememesi gibi alıcının davranışlarını etkileyecek inanç ve tutumların edinilmesidir.

#### 2.4.1. Yiyecek & İçecek Endüstrisi Kapsamındaki Tüketiciler

Tüketici satın alma davranışı tarafından, satın almaya götüren yürütülen veya algılanan çeşitli faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Güçlü bir davranışsal niyet olsa bile, bilgi ve beceriye ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Solomon, 2009).

Şirketler genellikle tüketicinin satın alma niyetini şu anket soruları aracılığıyla ölçer: "X ürününü önümüzdeki y ay içinde satın alma olasılığınız nedir?" 5="kesinlikle alacak", 4="muhtemelen alacak", 3="alabilir veya almayabilir", 2="muhtemelen almayacak" ve 1= "kesinlikle alacak" gibi cevap seçenekleri olan bir ölçekte satın almayı ölçmektedir. Bu tür sorular, ürün lansmanları veya testlerle ilgili görüşler için de kullanılabilir. Ayrıca, tüketiciler için değer yaratmanın, pazarlamacıların ürün veya hizmetlerle karşılaşan tüketicilerin davranışlarını anlamalarıyla başladığını savunmaktadır. Ayrıca yazar,

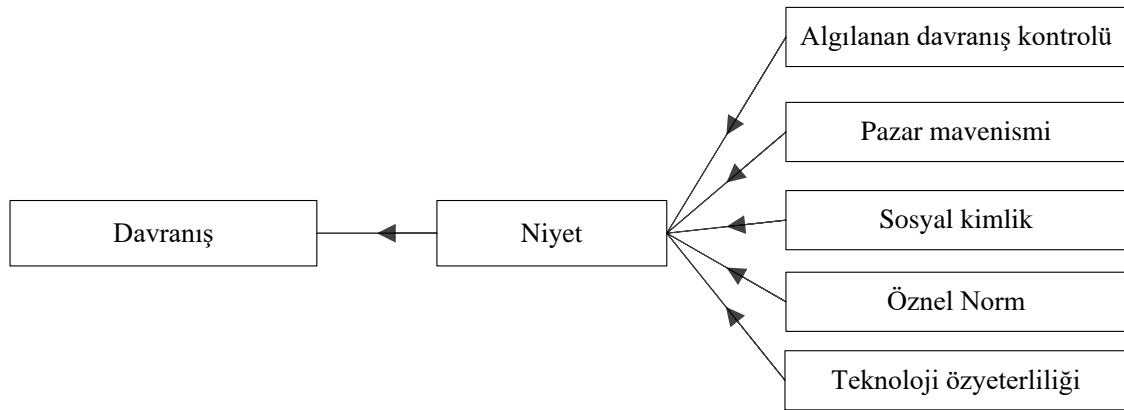
danışanın genellikle beş aşamayla karşılaştığını öne süren beş aşamalı bir model belirtilmektedir (Jisana, 2014):

- ❖ Tanınma ihtiyacı
- ❖ Bilgi arama
- ❖ Seçeneklerin değerlendirilmesi
- ❖ Satın alma kararı
- ❖ Satın alma sonrası davranış

Son olarak, satın alma sürecinin herhangi bir satın alma işleminden çok önce başladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, bireylerin işe bilgi almakla başladıklarını, değerlendirip yorumladıklarını ve ancak ondan sonra ne alacaklarına karar verdiklerini belirterek bitirmektedir. Son olarak, çok sayıda araştırmacı tarafından yapılan çeşitli araştırmalardan sonra, aşağıda Gıda Kalitesi ve Tercihine dayalı olarak alıcı davranışının en alakalı yönlerini içeren bir şema yer almaktadır (Kaspars, Jelena, Elina, & Ieva, 2016):

### Şekil 7

*Z Kuşağına Odaklanan Tüketici Davranışı Modeli – 2017*



Kaynak: (Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora, & Finco, 2018)

- **Öznel Norm:** Toplumdaki herkesin onayladığı inançları ifade etmektedir. Öznel norm, toplumdaki kasıtlı davranışa yol açan sosyal baskı algısı tarafından belirlenmektedir.

- **Algılanan Davranışsal Kontrol:** Belirli bir davranışa sahip olma becerisine ilişkin algıyı ifade etmektedir. Niyet ve algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışını tahmin edebilir.

- **Pazar Mavenizmi:** Çeşitli ürünler, yerler ve pazarların diğer boyutları hakkında geniş bir bilgi yelpazesine ve tüketici bilgisine dayanan bireyin görüşüdür.

- **Sosyal Kimlik:** İlgili bir sosyal grupta algılanan üyelikten türetilen bir bireyin benlik kavramının bir kısmıdır. Benzerliklerle uyumlu olarak başkalarıyla nasıl özdeşleştiğini tanımlamaktadır.

- **Teknoloji ve Öz-yeterlilik:** Bir bireyin teknolojik bir görevi başarıyla yerine getirme yeteneğini tanımlamaktadır. Bu öz yeterlilik, kişisel gelişimi teknoloji ile iç içe olan Z Kuşağı ile doğrudan ilişkilidir. Teori, daha fazla öz-yeterliğe sahip insanların teknolojik faaliyetlerle daha fazla meşgul olduklarını ve muhtemelen onları sonlandırmakta daha ısrarcı olacaklarını belirtir.

Son olarak ele alınan temaya ilişkin üç değişken kategorize edilmiştir (Meiselman, 2007):

- **Tüketici:** Büyük başarı elde etmek veya en azından denemek için en önemli adım, hedef bir tüketiciye sahip olmaktır. Herkes için yapılmış bir ürün veya hizmet, her tüketici farklı olduğu için büyük olasılıkla başarısız olacak, ürün veya hizmet kimsenin favorisi olmayacak ve hızla yerini rekabete bırakacaktır.

- **Yiyecek:** Müşterilerin satış hizmetiyle ilgilenebilmesi için yiyeceğin en azından kaliteli, güzel görümlü, değerli olması ve tabii ki beklentileri karşılması gerekir. Gıdada en önemli unsurun duyuşsal kalite olduğu belirtilmektedir (Tuorila, 2007).

Genellikle, pazardaki yeni hizmetlerin hedeflerini çekmek için uygulamaya koymaya çalıştıkları şey, bir farklılık, duygulara hitap eden, statü ve yaşam tarzını aktaran veya bir kökenden gelmektedir (İnce, 2017).

- **Çevre:** Çevrenin sürekli değiştiği bir dünyada yaşanmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, 21. yüzyılda yemek sadece yemek yeme eylemi değil, aynı zamanda bir deneyim, bir hatıradır. Örnek alınabilecek birçok işletme vardır.

## 2.5. İşletme Türleri

Kurumsal İşletme: Faaliyet gösterdikleri ana alan farklı olsa da yiyecek ve içecek hizmetinin verildiği işletmelerdir. Bu işletmelerin profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir (Sökmen, 2011).

Ticari İşletme: Bu işletmeler ticari bir amaç için kurulmalarının yanı sıra misafir/müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjına ulaşmak için faaliyetlerini yürütmektedirler (Demir, 2011). Bu bağlamda ticari işletme türleri aşağıda belirtilmiştir.

Misafir/müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kar marjına ulaşmak için faaliyetler yapan işletme türleri;

- ❖ Lüks restoran,
- ❖ Sıradan restoran,
- ❖ Fast-food restoran,
- ❖ Alışveriş merkezi içinde yer alan restoran,
- ❖ Etnik restoran,
- ❖ Özel restoran,
- ❖ Kafeler/atıştırmalık barlar,
- ❖ Ulaştırma merkezinde yer alan restoran,

Toplu yiyecek ve içecek hizmetinin verildiği catering ve ziyafet işletmeleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Lüks restoranlar (fine dining room), bağımsız olarak veya beş yıldızlı otellerin restoranları ile bağlantılı olarak yiyecek ve içecek hizmetlerinin verildiği işletmelerdir. Bu tür yiyecek-içecek işletmelerinde üretim ve servis profesyonelce yapılmaktadır (Kaçan, 2023, s. 326-332). Türkiye’de en yaygın restoran türü casual dining restoranlardır. Ayrıca yiyecek-içecek servisi ve tüketiminin hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği fast food restoranlarda menü seçiminden sonra misafir/müşteri tarafından ücretin ödenmesi ile yiyecek-içecek servisi gerçekleştirilmektedir.

Bu işletmelerin yanı sıra alışveriş merkezlerindeki restoranlar, Türkiye'de İtalyan ve Çin restoranları gibi dekoru, menüsü ve personeliyle belirli bir kültüre yönelik etnik restoranlar, menüsü, personeli ve atmosferiyle belirli bir tema çerçevesinde dekore edilmiş özellikli restoranlar, ulaşım merkezlerindeki kafe/atıştırmalık bar ve restoranlar ile catering ve ziyafet işletmeleri de ticari olarak gıda hizmeti sunmaktadır (Sökmen, 2011).

## **2.6. Kalite**

### **2.6.1. Kalite Kavramı**

Henry Ford'un dediği gibi kalite, kimse bakmıyorken işi doğru yapmaktır. Deming tarafından tamamlanan bir açıklama, Edwards, kalite herkesin işidir. Ayrıca, kalite yüksek maliyetlerle veya yapım sürecindeki zorluklarla açıklanamaz. Kalitenin, her ürünün herkes için sahip olduğu değer ve kullanımdan geldiğini belirtmektedir (Özer, 2013, s. 127). Ayrıca, bu kavramı tanımlamanın tipik bir tanımı veya % 100 doğru yolu yoktur. Yine de kavramı şu şekilde özetlemeye çalışıla bilinir:

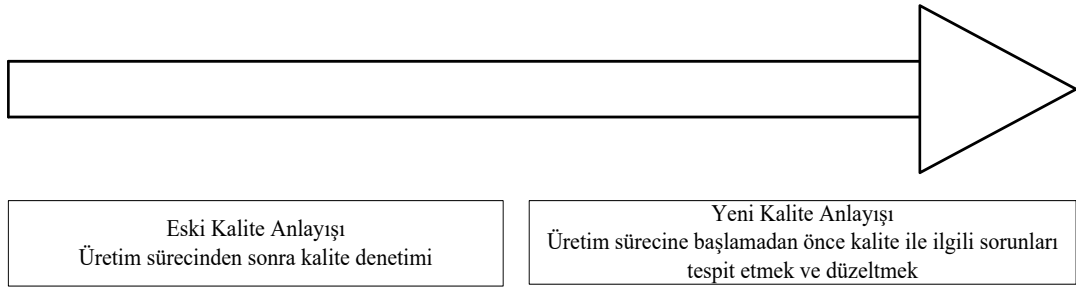
Kalite geniş bir kavram olduğu için ölçülmesi ve tanımlanması zordur. Güvenlik, rahatlık ve memnuniyet gibi yönleri ele alır. Kalite, sunulan hizmetin müşteri tarafından algılanması ile tüketicinin ihtiyaçlardan kaynaklanan beklentisi arasındaki farktır (Demireli & Bayraktar, 2014 , s. 920).

Ek olarak, aşağıdaki tabloda sunulan kalite yönetimi evrim sürecini yıllar boyunca şu şekilde özetleyebiliriz:

### **Şekil 8**

#### *Kalite Kavramının Evrimi*

1900'lerin başı      1940'lar      1960'lar      1980'ler



Kaynak: (Reid & Sanders, 2007)

### 2.6.2. İyileştirme ve Kalite Değerlendirmesi

Toplam kalite yönetimi (TKY), müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıya ulaşmak için ürün/hizmetlerin kalitesini iyileştirmeye yönelik organizasyon çabası olarak tanımlanabilmektedir.

TKY esas olarak müşteriye odaklanır - ihtiyaçlar ve sürekli değişiklikler, sürekli iyileştirme, çalışanların yetkilendirilmesi - mutlu bir personel büyük olasılıkla müşteriye iyi bir his, kalite araçlarının kullanımı, süreç yönetimi, ürün tasarımı ve tedarikçi kalitesinin yönetimi iletecektir (Taner & Kaya, 2004, s. 354). Tüm şirketlerin, şirketin gelişimi ve başarıya ulaşmasında Toplam Kalite Yönetimini takip etmeye karar vermediğini söylemek yerinde olacaktır.

Ayrıca, kaliteyi incelemenin ve değerlendirmenin daha fazla yolu vardır. Dineserv'in Yiyecek & İçecek sektöründe müşteri beklentileri ile algıları arasındaki boşluğu temel aldığını ve aşağıdaki hususlara odaklandığını belirtmek önemlidir:

#### Şekil 9

*Yiyecek & İçecek Endüstrisine Odaklanan Dineserv Modeli*



Kaynak: (Dineserv, 2019)

- **Somut Değerler:** Görsel olarak çekici ve konforlu alanlar, kusursuz personel ve alan anlamına gelir.

- **Güvenilirlik:** Söz verilen ve beklenen hizmetin verilmesini temsil eder.

- **Duyarlılık:** Lokasyonun kalitesinden ödün vermeden müşterinin talebine hızlı hizmet verebilmektir.

- **Güvence:** Personelin, müşteriye kendini güvende ve rahat hissetmesini sağlayacak şekilde sunabilmesi gereken güveni temsil eder.

- **Empati:** Müşteriyle, ona öncelik hissettiren ve onun çıkarlarını en iyi şekilde gözeten bir ilişki kurulması anlamına gelir.

Verimliliğine rağmen çok az çalışan alet kullanımını desteklemektedir. Son olarak yeni bir araç geliştirmiş ve ana konsepti, bir fast-food restoranı seçerken kriterlere öncelik vermektir (Siew, Hoe, Fai, & Wai, 2018). Göz önünde bulundurulan kriterler müşteri hizmetleri, verimlilik, fiyat, çevre, esneklik ve konumdur.

### 2.6.3. Hizmet Kalitesi

Konaklama işletmeciliği denilince akla gelen ilk konu, otelcilik dünyasındaki ana örnek olan hizmet yönetimidir. Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi, yiyecek ve içecek endüstrisinde müşteri memnuniyetini sağlamak için en ilgili faktörlerdir. Ayrıca, Somut Varlıklar Güvenilirlik Duyarlılık Güvence Empati Müşteri memnuniyetini sağlarsak, tekrar ziyaret etme niyetini de gerçekleştirmemiz daha olasıdır (Ismail, Abdullah, & Parasuraman, 2009).

Verilen hizmetin kalitesinin müşteri davranışı üzerinde etkisi olduğunu ve tekrar ziyaret ya da yeniden satın alma niyetini etkileyeceğini savunmaktadır.

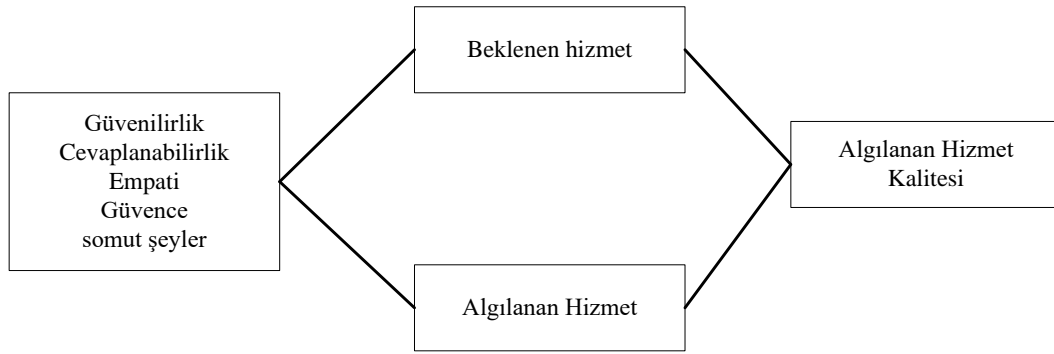
Yıllar boyunca, kaliteyi ölçmek için en iyi araçlarla ilgili olarak birkaç araştırmacı arasında çeşitli tartışmalar olmuştur. Son 25 yılda, Parasuraman'ın Serv Qual Modeli, bu

amacı gerçekleştirmek için en etkili araç olarak kabul edilmiştir (Liu, ve diğerleri, 2015). Servqual Modelinin kaliteyi ölçmek için en yaygın model olduğunu vurgulamaktadır.

Parasuraman'a göre hizmet kalitesi, sunulan hizmete ilişkin algılar ile beklentiler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşteri ihtiyaçlarının algılanması, firmanın dış iletişimi, müşteri geri bildirimleri ve deneyimleri de beklentileri doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu model, aşağıdaki şemada görebileceğimiz gibi 5 boyuta odaklanmaktadır:

### Şekil 10

#### *Servqual Modeli*



Kaynak: (Servqual, 2019)

- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti sunma kapasitesini temsil eder.
- **Duyarlılık:** Müşteriye yardım etme ve hizmeti hızlı bir şekilde sunma istekliliği. -
- **Empati:** Kuruluşların her müşteriye gösterdiği özel ilgi.
- **Güven:** Her çalışanın bilgisi ve nezaketi ve güven uyandırma kapasitesi.
- **Somit Varlıklar:** Fiziksel kurulumlar, ekipman ve her işinin fiziksel görünümü.

Ayrıca, kalitenin evrensel bir tanımının olmadığını görülmektedir. Ancak hizmet kalitesinin Yiyecek & İçecek işletmesi açısından en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. En önemli özellikleri, hizmetin ve sunulan ürünlerin mükemmelliği, işin tutarlılığı, israfın ortadan kaldırılması, teslimattaki hız, gereksinimlere uygunluk bunu yapmaktır.



Son olarak, Yiyecek ve İçecek'te hizmet kalitesinin ancak bir müşteri işletmeden beklentileri aşan bir şekilde ayrıldığında elde edildiğini kabul eder (Gomes, 2018). Bu, müşterinin görüşüne göre, sağlanan hizmetle beklenen kalitenin aşıldığı anlamına gelir.

#### **2.6.4. Güven ve Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2021, s. 99). Buna göre, dayanıklı mallar için, ürün satın alınmadan önce değerlendirilebiliyorsa, kalite daha yüksek olarak algılanmaktadır. Başka bir deyişle, satın almadan önce değerlendirilebilen özelliklerin (arama özellikleri) yalnızca tüketim sırasında değerlendirilebilenlere (deneyim özellikleri) oranı ne kadar yüksekse, dayanıklı ve endüstriyel ürünler için algılanan kalite o kadar iyidir. Bu nedenle, satın almadan önce bir ürün hakkında bilgi, yalnızca satın alma sırasında mevcut olan bilgilere göre daha yüksek bir algılanan kaliteye yol açmaktadır (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012, s. 399).

İki tür ipucu kaliteye işaret edebilir. Bunlardan içsel (ürünün fiziksel bileşimi) ve dışsal ürünle ilgili ancak fiyat, marka adı, reklam seviyesi gibi ürünün kendisinin parçası olmayan kısımlardan oluşmaktadır. Ürünü değiştirmeden içsel ipuçları değiştirilemeyeceğinden, aynı ürünü satmak için rekabet eden firmalar için, dışsal ipuçları algılanan kalite için belirleyici faktör olarak kabul edilmektedir (Işık, 2016, s. 58).

Fiyat, marka adı ve ürün reklamının yanı sıra, ürün garantileri ve onay mühürleri gibi dış ipuçlarının da tüketiciler için yararlı olduğu bulunmuştur (Selvi, 2008). Ürün garantileri ve onay mühürleri, güvenilir firmalar tarafından uzun vadede yerine getirilebileceğinden, bir şirketin güvenilirliği, algılanan kalite üzerinde etkili olabilir. Başlangıçta hizmet kalitesini yargılamak için kullanılsa da, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, kredibilite, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriye anlama/tanıma ve erişim tüketiciler tarafından kullanılan kriterlerden bazılarıdır (Bhaduri, 2011). Güvenilirliğin bir güven boyutu olarak tanımlanmasına göre, güvenlik, yeterlilik, güvenilirlik, tüketiciye anlama, iletişim ve yanıt verebilirlik, güvenilirliğin nitelikleri olarak adlandırılabilir. Ayrıca, nezaket ve erişim, yardımseverliğin nitelikleridir. Güven

ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerine herhangi bir araştırma yapılmamasına rağmen, ürün kalitesinin fiyattan etkilendiği bulunmuştur (Yıldırım, 2021). Daha yüksek bir fiyat genellikle daha yüksek bir algılanan kaliteye yol açarken, daha düşük bir fiyat genellikle daha düşük bir kalite algısıyla ilişkilendirilir.

## 2.7. Algılanan Yiyecek kalitesi

Kwun'a (2011) göre, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürün veya hizmetin bir özelliği olarak algılanan gıda kalitesi ve gıda kalitesi algısı, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır, ancak gıda kalitesi arttıkça satın alma da artmaktadır. (Beldona ve Kwansa, 2008)'e göre gıda kalitesi, tat, kalite, menü çeşitliliği, ayırt edici tat, temizlik ve yenilik gibi çeşitli faktörlerden etkilenir.

Gıda kalitesi, genel bir restoran deneyiminin en önemli bileşenidir ve restoran müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için temel bir gerekliliktir (Peri, 2006). Birçok müşteri yemek konusunda bilgilidir ve restoranlarda yemeğin lezzeti çok daha önemli hale gelmiştir. Yine gıda kalitesi ve taze malzemeler, bir restoranın tercih edilmesinin altında yatan en önemli faktörler arasındadır (Soderlund ve Rosengren, 2008). Bundan dolayı, iyi gıda kalitesine sahip bir restoranın müşterilerden yüksek talep görmektedir. Jin, Lee ve Huffman (2012) çalışmasında restorandaki yemek kalitesindeki süreklilik marka imajına doğrudan etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Genellikle yemeğin kalitesi restoran müşterisinin memnuniyetiyle birlikte gelecekte davranış olarak niyetini etkilemekte ve memnun müşterinin restorana yeniden gelme niyetini göstermektedir. Gıda kalitesinin müşteri sadakatının en önemli belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Yüksel, 2001). Yiyecek kalitesi, çevresel ve hizmet niteliklerine kıyasla restoran deneyimleri arasında müşteri memnuniyetinin önemli bir bileşenidir. Ayrıca yemek kalitesi, müşteri ve marka ilişkisini kalıcı hale getirmekte, satın alma niyetinin sürekliliğini sağlamakta ve işletmenin başkalarına tavsiye edilmesine katkıda bulunmaktadır (Jeong ve Jang, 2011). Restoran imajını doğrudan etkileyen yemek kalitesi, müşterilerin algıladıkları değer ve memnuniyetleri için önemlidir. Literatürdeki çalışmalar bu durumun davranışsal niyetler üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir.

## 2.8. Algılanan Servis Kalitesi

Hizmet kalitesinin tanımı, bu kavramı tanımlayan tarafa göre değişmektedir. Ancak hizmet kalitesinin tanımı müşteriler tarafından yapıldığında daha gerçekçi bir tanımlamaya dönüştüğü açıktır. Bilindiği üzere mallarda standardizasyon, hizmetlerde standardizasyona göre daha kolaydır (Dalgıç, 2013). Çünkü standart bir üretim sürecini tarif etmek, standart makine, ekipman veya standart hammadde tanımlamak mümkündür. Öte yandan, hizmetin ana unsurunun insan olduğu düşünüldüğünde, hizmetlerde standardizasyon gerçekten zor bir şeydir. Dolayısıyla hizmetlerde standardizasyon zor bir konu olmasına rağmen hizmet işletmeleri, hizmetlerde kaliteyi oluşturmaya ve hizmet kalitesini sürdürülebilir kılmaya çalışırlar. Bu çabalar sırasında, hizmet işletmesi şu üç temel konuyu bilmelidir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996):

- ❖ Müşteri için hizmet kalitesini değerlendirmek, mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- ❖ Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin fiili hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanır.
- ❖ Kalite değerlendirmeleri yalnızca bir hizmetin sonucuna göre yapılmaz; ayrıca hizmet sağlama sürecinin değerlendirmelerini de içerirler.

Yukarıdaki tespitlerden de anlaşılacağı üzere hizmet kalitesinin oluşturulması ve ölçülmesi meşakkatli bir yoldur. Zorluğuna rağmen tüm hizmet işletmeleri, hizmetlerinde kaliteyi oluşturmaya çalışmakta, hizmet kalitesini ölçmeye ve hizmetlerinin kalitesini artırmaya çalışmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi, hizmet sektöründe yer alan işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Hizmet kalitesi önemlidir çünkü (Koç, 2007, s. 49):

- ❖ Müşteri yıpranması azalır,
- ❖ Kapı kırma, kayıp liderleri, kart çekme ihtiyacı azalır,
- ❖ Müşteriler hizmet kalitesinden memnun kalırsa, işletmenin ağızdan ağza reklamını yapacaklardır.

Helal Oteller açısından bakıldığında, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümleri, hizmet sektöründeki diğer otellerle açıkça aynıdır. Diğer bir deyişle, hizmet sektörünün rekabet

ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir olabilmek için Helal Oteller, Helal Hizmetlerini geliştirmeli ve bu iyileştirmeyi müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteriler oluşturmak için sürdürülebilir kılmalıdır (Bilgin & Karakaş, 2017, s. 912).

### **Algılanan Hizmet Kalitesi**

Müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışları etkileyen en kritik faktörlerden biri olan hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması alanında kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Hizmet kalitesi genellikle iki perspektiften görülür: müşterinin sağlanan hizmetin bilişsel değerlendirmesi ve öznitelik performansının değerlendirilmesiyle oluşturulan çok boyutlu bir yapıdır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

## **2.9. Kafe İmajı**

İşletmeye ait marka, müşteri ile karşılıklı ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Güçlü bir marka, ayırt edilmeyi ve saygı duyulmayı kolaylaştıran bir ürünü temsil eder (İnce & Uygurtürk , 2019, s. 225). Marka imajı, müşteri yorumlarından kaynaklanan nedensel veya duygusal, öznel ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki düşünceleri ve deneyimleri olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999). Tüketici niyeti odaklı araştırmalarda giderek daha önemli hale gelen marka imajı, bireyin öznel algısını, değerini, memnuniyetini ve davranışsal niyetini de etkilemektedir (Jin, Lee ve Huffman, 2012).

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan ve markanın güçlü ve zayıf yönleriyle kontrol edilebilen olumlu ve olumsuz duygulardır (Özüpek ve Diker, 2012, s. 100-120). Markalar, kendilerine özgü tat, koku, doku, ses ve görsel kimlikleriyle hedef kitlelerin zihninde kalıcı bir iz bırakarak tercih edilmektedir. Marka ismi, sloganı ve logosu marka imajının temelini oluşturmaktadır. Müşterinin kişisel özellikleri marka imajını etkiler ve şekillendirir. Bu nedenle marka imajı, özellikle ürün veya hizmetleri fiziksel kalite özelliklerine göre ayırt etmenin zor olduğu durumlarda önemli bir rol oynamaktadır (Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008).

Memnuniyet düzeyi, yeni müşterilerin hizmeti tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme kararını belirler. Deneyimli müşteriler mevcut hizmete ve bu hizmetin kullanımından kaynaklanan memnuniyete karşı daha az duyarlıdır. Çünkü işletme bu müşterilerin gözünde güvenilir bir imaj oluşturmuştur. Kim ve meslektaşı (2015), işten memnuniyetle ayrılan aile, arkadaş ve iş arkadaşlarından gelen tavsiyelerin satışları olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. İlgili çalışmada memnuniyet ile tavsiye etme niyeti arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal sadakate sahip müşteriler, aldıkları hizmeti değiştirme ihtimali olmayan ancak daha fazla ödemeye istekli olan, olumlu deneyimlerini çevrelerine yansıtan ve olumsuz durumları benimseme eğiliminde olan müşterilerdir. Ayrıca bu müşteriler için marka imajı sadakatin güçlü bir göstergesidir. Marka imajı, işletmeden daha önce hizmet satın almamış ve pek güvenilir kabul edilmeyen müşteriler için yalnızca aile ve arkadaşların tavsiyelerine dayanmaktadır (Brunner vd., 2008). Çünkü olumlu bir marka imajına sahip işletmelerin müşteri memnuniyeti yoluyla yeniden satın alma olasılığı daha yüksektir.

Farklı bir müşteri deneyimi yaratmanın şirketlere muazzam finansal değer getirebileceği vurgulanmaktadır. Konaklama endüstrisindeki birçok ürün deneysel olduğundan ve “genel deneyim” olarak sınıflandırılabilmesinden, bu deneyimleri teşvik etmek konaklama endüstrisinin ana odak noktası haline gelmiştir (Williams, 2006). Ayrıca, müşteri deneyimi ve marka imajı arasındaki ilişki, restoran endüstrisindeki örgütsel başarı ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır.

## 2.10. Algılanan Fiyat

Fiyat adaleti, elde edilen mallara göre fiyatın adaletinin kalite ve ödenen para ile olduğu belirtilmektedir. Fiyat seviyesi, kişisel algıya bağlı olarak pahalı, ucuz veya orta düzeydedir. Bu, elbette çevre ve kişisel koşullar tarafından motive edilir. Bir tüketicinin fiyat algısı, bir ürün veya hizmeti satın alma kararını etkileyebiliyorsa, şirketin sattığı ürün veya hizmetle ilgili iyi bir algı aktarabilmesi gerekir (Tjiptono, 2016).

Kotler ve Keller'e (2016) göre algılanan değer, müşterinin algılanan tüm faydaları ve katlanılan tüm maliyetleri değerlendirmesi olarak kabul edilir. Öte yandan, algılanan

değer, bir tüketicinin bir ürün veya hizmete ilişkin çeşitli fayda ve fedakarlıklara dayalı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Hem içsel hem de dışsal ipuçları, tüketiciler tarafından bir ürünün kalitesi ve fiyatı hakkında algı oluşturmada kullanılır. Bir ürünün fiziksel bileşimi ve tasarımı gibi içsel ipuçları ile reklam, marka adı, sunum ve satıcı gibi dışsal ipuçlarının fiyat ve kaliteyi etkilediği bulunmuştur. Dimoka ve Pavlou (2006) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları, çevrimiçi işlemler için tüketicilerin daha fazla güvenebilecekleri satıcılar için daha yüksek bir algılanan fiyat ödemeye istekli oldukları sonucuna varmıştır. Bir tüketicinin bir firmanın yardımseverliğine ve güvenilirliğine olan güveninin, algılanan fiyatın doğrudan belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Algılanan fiyat, sonlu bir süre boyunca mükemmel bir şekilde aynı ürünü satan birden fazla firma tarafından alınan ortalama fiyatın üzerindeki parasal miktar olarak açıklanabilir (Pavlou, 2002). Tüketicilerin, ahlaki tehlikeyi ve olumsuz ürün seçimini hafifletmek için güvenebilecekleri bir firma tarafından sunulan bir ürün için daha fazla ödemeye istekli oldukları bulunmuştur. Bir firmanın yardımseverliğine duyulan güven, firmanın fırsatçı davranışlarda bulunma olasılığının düşük olduğunu ve bu nedenle tüketicinin ahlaki tehlikeyi önlemek için ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğunu gösterir.

Ayrıca, yardımseverlik itibarı, firmanın tek bir tüketiciyi sömürerek feda edilme olasılığının düşük olduğu bir varlıktır. Bu nedenle yardımseverlik, yardımsever firmaların itibarlarını korumak için iyi niyetli davranışlarını sürdürmeleri için bir teşviiktir. Yardımsever firmaların fırsatçı davranışlarda bulunma olasılığı daha düşük olduğundan, tüketicilerin ahlaki tehlikeden kaçınmak için onlarla işlem yapma ve ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödeme olasılığı daha yüksektir (Pavlou ve Dimoka, 2006). Benzer şekilde, daha az iyiliksever veya kötü niyetli firmalarla işlem yaparken, tüketicilerin maruz kaldıkları risk için daha yüksek bir parasal tazminat talep etme olasılıkları daha yüksektir ve bu nedenle daha düşük bir fiyat ödemeye isteklidirler.

Ek olarak, güvenilir firmalar, itibarlarını tehlikeye atmaya istekli olmayacaklarından, güvenilmez davranışlarda bulunma olasılıkları daha düşüktür. İşlemleri yerine getirme ve tüm sözleşme anlaşmalarına uyma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle tüketiciler,

olumsuz satıcı seçimi korkusunu azaltmak için kendileriyle işlem yapmaya ve ürünleri için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli olacaklardır (Pavlou, 2002). Ayrıca, güvenilmez bir firmayla işlem yaparak üstlendikleri riski telafi etmek için, daha az güvenilir bir firmanın ürünü için daha düşük bir fiyat ödemeyi teklif edeceklerdir.

Pavlou ve Dimoka (2006) da güveni bir inanç biçimi olarak işlevselleştirmiş ve bir alıcının bir satıcının güvenilirliğine veya yardımseverliğine duyduğu güvenin, algılanan fiyatların doğrudan bir göstergesi olduğunu ileri sürmüştür. Tüketicilerin bir işlem gerçekleştirirken iki tür sorun yaşadıkları sonucuna varmak için bilgi ekonomisi literatürünü birleştirdiler. Ters seçim, firma tarafından sunulan ürünün yetkinliğini ve özelliklerini değerlendirmeye ilişkin sözleşme öncesi sorunu ifade eder, dolayısıyla güvenilirliğe atıfta bulunur. Ahlaki tehlike, güvenin iyilikseverlik boyutunu ifade eden, sözleşme sonrası firmaların ürünün teslimatını veya kalitesini kasıtlı olarak azaltabileceği gerekçesiyle sorgulanması sorunudur. Bilgi Ekonomisi literatürünü ve güven boyutlarını birleştiren yazarlar, bir tüketicinin bir firmanın yardımseverliğine ve güvenilirliğine olan güveninin, bir tüketicinin ürün için ne kadar ödemeye istekli olduğunu etkilediği sonucuna varmışlardır (Pavlou ve Dimoka, 2006). Benzer şekilde, düşük güven veya güvensizlik, bir tüketicinin bir ürün için ödemeye razı olduğu miktarı olumsuz etkileyebilir.

Algılanan değer, genellikle, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin faydasına ilişkin, neyin alındığı ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayalı genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılır (Tutar & Çamlıbel, 2022, s. 47). Bu kavramda alınan ve verilen fayda ve fedakârlık bileşenlerini ortaya koymaktadır. Algılanan değerın fayda bileşenleri, ürün veya hizmetin içsel ve dışsal niteliklerini, algılanan kaliteyi ve prestij veya deneyim gibi diğer ilgili soyutlamaları içerir. Ayrıca, algılanan değerın fedakârlık bileşenleri, parasal fiyatları ve zaman ve emek maliyetleri gibi parasal olmayan fiyatları içerir (Türkmenbaş & Köroğlu , 2018, s. 1126).

Algılanan değer etkileşimli, görelî ve tercihlî bir deneyim olarak tanımlanır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilişkisi, tüketim deneyiminin merkezinde yer alan tercihleri belirlemek için görelî bir şekilde işler. Algılanan değerın üç temel boyutunu

önerir. Bunlar dışsal ve içsel, kendine yönelik ve diğerlerine yönelik ve aktif ve reaktif değerlerdir.

Çerçeve aynı zamanda bu üç boyutun verimlilik, mükemmellik, statü, benlik saygısı, oyun, estetik, etik ve maneviyat olarak adlandırılan sekiz farklı değer türü oluşturabileceğini önermektedir (Woodall, 2003). Algılanan değer, bir müşterinin bir kuruluşun teklifiyle ilişkisinden kaynaklanan bir avantaj algısıdır. Bu algı, fedakarlıklarda bir azalma, faydaların varlığı veya fedakarlık ve faydaların herhangi bir ağırlıklı kombinasyonunun sonucu olarak ortaya çıkabilir.

Tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri öneren daha geniş bir algılanan değer teorik çerçevesi geliştirilmiştir. Bunlar işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değerdir. Hem faydacı hem de hedonik bileşenleri tanıyan genel bir alışveriş değeri görünümü tanımlar ve belirli bir ölçüm geliştirir. Faydacı değer, çalışma zihniyetiyle alışverişini yansıtır ve görevle ilgili ve rasyonel olarak tanımlanır. Öte yandan, hedonik değer daha öznel ve kişiseldir ve bir görevin tamamlanmasından çok eğlence kaynaklıdır (Sweeney & Soutar, 2001).

Literatür, algılanan değer çok boyutlu bir şekilde birkaç değişkenle ölçüldüğünü göstermektedir. Bu değişkenler ürünlere, hizmetlere veya tüketici gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Çalışmalarda bu değişkenler fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, faydacı değer, hedonik değer, ekonomik değer, parasal değer, parasal fiyat, davranışsal fiyat, parasal fedakarlıklar, parasal olmayan fedakârlıklar, parasal maliyet, zaman ve çaba maliyetleridir (Parente, Costa, & Leocádio, 2015).

Algılanan değer, fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, parasal maliyet ve zaman ve emek maliyetleri olmak üzere beş boyut üzerinden ölçülmektedir. Bu ölçüm, Zeithaml'ın (1988) değer tanımına göre fayda ve fedakarlık bileşenleri arasında bir değiş tokuş olarak oluşturulmuştur. İşlevsel, duygusal ve sosyal değerler fayda bileşenleri olarak kabul edilirken, parasal maliyet, zaman ve emek maliyetleri ile birlikte fedakarlık bileşenleri olarak alınmıştır.

İşlevsel değer, algılanan kalitenin kapsamlı yönünü ifade eder ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısını içerir. Dolayısıyla işlevsel değer, ürünün algılanan kalitesinden ve beklenen performansından



türetilen ve ürün veya hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel amaçlarını yerine getirme yeteneğinin bir sonucu olarak elde edilen fayda olarak tanımlanır (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer, bir ürün veya hizmetin ürettiği duygulardan veya duygusal durumlardan elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal değer, ürün veya hizmetin sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda olarak tanımlanır. Parasal maliyet, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından kodlanan fiyatı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Son olarak, zaman ve çaba maliyetleri, zaman, araştırma, çaba veya psikik maliyetleri içeren bir ürün veya hizmet elde etmenin maliyeti olarak tanımlanmaktadır.

### **2.11. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)**

Ryu ve Han'a (2009) göre tatmin, beklenen ürün sonuçlarının ortaya çıkan performansla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir zevk veya hayal kırıklığı hissidir. Performans beklentileri aştığında, tüketiciler çok mutlu ve tatmin olacaklardır. Görüş (Tjiptono, 2016) ise ziyaretçi memnuniyeti, elde edilen sonuçlar ile yapılan fedakarlıklar arasındaki eşitlik veya fark açısından bilişsel bir satın alma durumudur.

Müşteri memnuniyeti, ilişkisel pazarlama literatüründe araştırmalarla incelenen bir konu olarak önemini korumaktadır. Çünkü memnuniyet, satın alma niyetinin (tekrar satın alma, marka tercihi ve tercih edilme) en önemli belirleyicisidir (Tsiotsou, 2006). Han ve Ryu'nun (2009) "Restoran sektöründe müşteri sadakatinin belirlenmesinde fiziksel çevre, fiyat algısı ve müşteri memnuniyetinin rolü" adlı çalışmasında müşteri memnuniyeti, önceki beklentiler arasındaki algılanan uyumsuzluğun genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Genel değerlendirmeler, yeniden satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemekte ve ayrıca işletmenin gelecek durumdaki gelirlerini ve temettülerini azaltabilir veya artırabilir. Yüksek kurumsal sadakat ve müşteri memnuniyetleri, kısa vadeli ekonomik karlardan daha önemli bir hedef olarak görülmektedir. Çünkü memnuniyet, pazar payının artırılmasında önemli bir faktördür ve bu da işletmenin finansal performansını da

etkileyecektir (Han ve Ryu, 2009). Bu aynı zamanda marka imajını iyileştirmek ve yönlendirme davranışını teşvik etmek için de çok önemlidir.

Literatürdeki birçok çalışma, üstün hizmet kalitesi veren işletmelerin daha memnun bir müşteri kitlesine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Buna ek olarak, memnun müşteriler memnun olmayan müşterilere göre bir hizmeti daha sık kullanma eğilimindedir. Bu müşterilerin memnun kaldıkları hizmeti tanıdıklarına tavsiye etme ve tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir. (Gilbert, Veloutsou, Goode, & Moutinho, 2004).

Tavsiye niyetinin bir sonucu olarak bir markanın tanıtılması önemli bir adımdır. Restoran müşterilerinin memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki oluşurken, ağızdan ağıza reklam ile yeni müşterilerin ilgisinin daha kolay çekildiği ve restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir.

Romaniuk ve Sharp (2003) marka imajıyla müşteri memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Birçok akademisyen de marka imajı ve müşteri memnuniyetleri arasındaki pozitif ilişki bulmuştur. Müşteri memnuniyetinin, bir müşteri belirli bir anlaşmayı veya hizmeti kabul ettiğinde hoş bir tutuma atıfta bulunduğunu öne sürdü; ve müşteri memnuniyeti ile marka değeri arasında belirgin bir pozitif ilişki ortaya çıkmıştır.

## 2.12. Müşteri Sadakati

Günümüzün rekabetçi pazarlarında ayakta kalmaya ve sürdürülebilir olmaya çalışan işletmeler için müşteri sadakati çok önemli bir unsurdur. Müşteri sadakati, müşteri payını korumanın ve geliştirmenin yolu olduğu için günümüz işletmeleri için önemlidir. Bu nedenle müşteri sadakati oluşturmak günümüz işletmelerinin önemli amaçlarından biridir. Müşteri sadakati (Barutçu, 2007, s. 352):

- ❖ Müşteri sadakati, müşteri payını oluşturmaktadır.
- ❖ Sadık müşteriler, işletmenin mal veya hizmetlerinin ağza değer reklamını yapar

- ❖ Sadık müşterilere hizmet vermenin maliyeti diğer müşterilere göre çok daha azdır.
- ❖ Sadık müşteriler diğer müşterilere göre daha fazla satın alır ve harcama davranışları daha iyidir.
- ❖ Sadık müşteriler, hizmet sürecinde meydana gelen hatalara karşı daha toleranslıdır.
- ❖ Sadık müşteriler, mal ve hizmetlerin fiyatlarına diğer müşterilere göre daha az duyarlıdır.

Bu noktada günümüz hizmet işletmeciliği için en önemli kavramlardan birini anlatmakta fayda var: müşteri sadakati. Peki müşteri sadakati nedir? Müşteri sadakati, müşterinin sürekli memnuniyetinin, tercih, himaye ve prim ile istekli ve tutarlı bir ilişki içinde olma durumuna yol açan hizmet sağlayıcıyla kurulan duygusal bağlılıkla birleştiği psikolojik bir karakterdir (Rai & Medha, 2013, s. 141).

### **Müşteri Değeri**

Müşteri değeri kavramı, hizmet kalitesi olarak eski bir kavram değildir. Müşteri değeri kavramı 1990'lı yıllardan beri tartışılmakta ve son yıllardan bu yana kavramla ilgili kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır. Müşteri değeri, alınan ve verilen algılara dayalı olarak müşterilerin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Arpacı & Batman, 2015). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, müşteri değeri yalnızca benzersiz bir kavramdır. Ancak literatürde, müşteri değeri kavramı, "değerler", "fayda", "fiyat" ve "kalite" gibi diğer ilgili yapılardan ve ayrıca bu yapılar hakkında kapsamlı araştırmalara rağmen, aralarındaki ilişkiden genellikle zayıf bir şekilde ayırt edilir. Ancak hizmet pazarlama literatüründe müşteri değeri önemli bir yer tutmaktadır. Hizmet pazarlaması literatürüne göre, müşteri değeri sadece müşteriler için üretilen bir şey değil, müşteri değeri, müşterilerin kullandığı deneyimleri ve değerleri ile ilgili bir şeydir.

### **2.13. İlgili Araştırmalar**

Qin ve Prybutok (2008) tarafından yapılan araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin ayakta kalabilmesi için hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri beklentilerinin de karşılanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Albayrak (2014) İstanbul'daki birinci sınıf restoranlarda yaptığı araştırmada müşterilerin restoran tercihlerini ve nedenlerini incelemiş ve restoran atmosferinin müşteriler için son derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için müşterinin restoranda geçirdiği zamanın kalitesini artırmaları gerektiğini öne sürmüştür.

Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014) tarafından restoran kalitesini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, restoran kalitesi (yemek, servis ve atmosfer) ile restoran türleri değerlendirilmiş ve müşterilerin farklı davranışsal niyetlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Pecotić, Bazdan ve Samardžija (2014) restoran tasarımının müşteri davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, restoran tasarımının müşteri memnuniyetini ve müşterilerin daha fazla ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini incelemişler ve ortam ışığının müşteri davranışı için önemli bir faktör olarak algılandığını belirtmişlerdir. restoran atmosferi ve restorandaki kötü aydınlatma müşteri memnuniyetini etkilemiştir.

Bekar ve Kılıç (2015) tarafından hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Hanaysha (2016) tarafından yapılan araştırmada gıda kalitesi, fiyat ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve gıda kalitesinin önemli olduğu, yiyecek ve içecek işletmelerinin gıda kalitesine odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Han ve Hyun (2017) tarafından yapılan çalışmada restoran imajının kaliteyle ilişkili olduğu; Restoran atmosferi, servis ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmiştir.

Süreyya Bengül ve Güven (2019) tarafından yapılan çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş ve yemek kalitesinin algılanan değer ve müşteri memnuniyetine etkisi; Yalnızca fiziksel ortam ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kement (2019), restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek-içecek, hizmet ve fiziksel çevreye ilişkin kalite algılarını incelemiş ve hizmet kalitesinin ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak yiyecek ve içecek kalitesinin herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Algılanan fiyatın hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu, yiyecek-içecek ve fiziksel çevre ile müşteri memnuniyeti arasında ise düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tuncer (2019) hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiş ve benzer şekilde kurumsal imajın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini; Müşteri memnuniyeti aynı zamanda davranışsal niyeti de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemiştir.

### 3. YÖNTEM

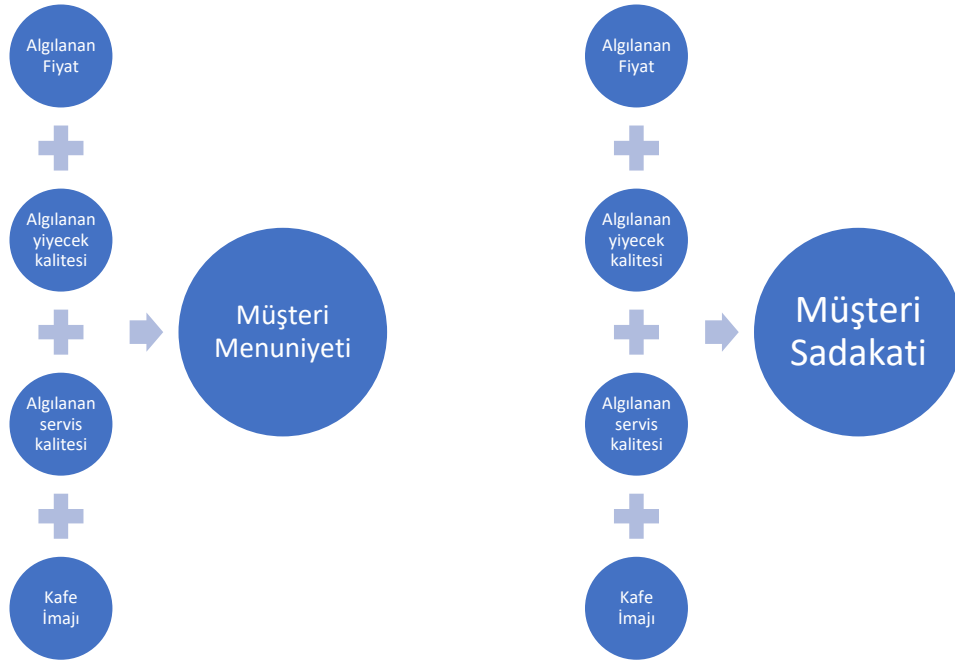
Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve tanımlayıcı istatistikleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, ilişkisel tarama modelidir. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

#### Şekil 11

##### *Araştırma Modeli*



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Silifke ilçe merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerdir. Araştırmanın örneklemi ise evreni temsil edecek büyüklükte, kafelerdeki kafelerin

müşterilerden oluşmaktadır. Verileri elde etmek için örnekleme türlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Silifke ilçesinin nüfusu 127.849 kişidir. Silifke ilçe merkezinde 18 yaş üstü nüfus 36153 kişidir. Bu doğrultuda araştırmanın hedef kitlesi olan 18 yaş üstü bireylerin sayısı 96153 kişi olduğundan % 90 güven aralığında aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (Şimşek & Yıldırım, 2013). Örneklemelerin büyüklüğü için kullanılacak formüller aşağıda bulunmaktadır (Karasar, 2005).:

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi) N}{Z^2 \pi (1 - \pi) + (p - \pi)^2 (N - 1)}$$

Z: Güvenin düzeyi %90 için: 1,645

$\pi$ : Evrenin ait birimin oran değeridir. Bu değer ise 0.50 alınmıştır.

p-  $\pi$ : Yanılma payı durumudur. Gözardı edilendir.

N: 96153

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50(1-0.50)*96153}{(1.645)^2 * 0.50(1- 0.50)+(0.05)^2 *(96153-1)}$$

n= 270,60

Yukarıda bulunan formül içindeki p ve q değerleri 0.5 olup, kabul edilen örneklem hataları (d) ise % 5 değerinde alınmıştır. Sonuçlar için % 90 güven aralığında d=0.05 örneklem hata içerebildiği kabul edilir. Burada en düşük örneklemin değeri 271 birey hesaplanmıştır.

Bu araştırmanın evreni, Silifke ilçe merkezinde bulunan 18 yaş üstü nüfus (N=96153) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem hesabında 271 hedeflenmiş ancak

pandemi, hatalı doldurulan anketlerin çıkarılması (12 adet) ve eksik doldurmadan kaynaklı anketlerin (8 adet) göz ardı edilmesiyle 261 veri elde edilmiştir. Araştırmanın analizlerine, elde edilen 261 veri ile devam edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından geliştirilen “Yiyecek kalitesi” ölçeği, altı maddeden; “Servis Kalitesi” ölçeği, dört maddeden; “Kafe İmajı” ölçeği, dört maddeden; “Algılanan Fiyat” ölçeği, üç maddeden; “Müşteri Tatmini” ölçeği, dört maddeden ve “Müşteri Sadakati” ölçeği, üç maddeden oluşmaktadır.

### 3.4. Veri Analizi

İstatistiksel analizler IBM SPSS paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık/basıklık ile analiz edilmiştir. Araştırma ölçeği analizinde Tabachnick ve Fidell'e göre çarpıklık ve basıklık değeri +1,5 ile -1,5 arasında olduğunda parametrik test olarak kabul edilebilir ve buna göre işlem yapılabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo 1**

#### *Tanımlayıcı İstatistikler*

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yiyecek kalitesi	261	1,50	5,00	3,9253	,74022	-,572	,151	,525	,300
Servis Kalitesi	261	1,00	5,00	4,0603	,77177	-1,070	,151	1,101	,300
Kafe İmajı	261	1,25	5,00	3,3132	,72777	,086	,151	,179	,300
Algılanan Fiyat	261	1,00	5,00	3,6169	,99167	-,484	,151	-,403	,300



Müşteri Memnuniyeti	261	1,00	5,00	3,8937	,92842	-,982	,151	,864	,300
Müşteri Sadakati	261	1,00	5,00	3,8314	,92663	-,926	,151	,833	,300

Bu anlamda ölçeklerin normallik varsayımına uygun olması ve parametrik analizlerin yapılabilmesi gerekmektedir (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2013). Araştırmada toplanan verilerin korelasyon, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi teknikleriyle analiz yapılması kararlaştırılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özelliklere ait Sorulara Verilen Cevapların Analizi

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır

**Tablo 2**

*Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri*

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	126	48,3
	Erkek	135	51,7
Yaş	20 yaş ve altı	39	14,9
	21-25 yaş arası	42	16,1
	26-30 yaş arası	12	4,6
	31-35 yaş arası	42	16,1
	36-40 yaş arası	48	18,4
	41-45 yaş arası	51	19,5
	46 ve üstü	27	10,3
Gelir Durumu	Çok kötü	3	1,1
	Kötü	27	10,3
	Orta	147	56,3
	İyi	69	26,4
	Çok iyi	15	5,7
Eğitim durumu	Lise ve altı	45	17,2
	Önlisans	48	18,4
	Lisans	135	51,7
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	12,6
Son bir ay içerisinde kafeye gittiniz	Evet	216	82,8
	Hayır	45	17,2
Kafeye gitme sıklığınız	Her gün	24	9,2
	Haftada 2-3 gün	60	23,0
	15 günde bir	54	20,7
	Ayda bir	102	39,1
	Hiç	21	8,0
Medeni durumuz	Evli	141	54,0
	Bekar	108	41,4

Boşanmış/diğer	12	4,6
----------------	----	-----

Tablo 1. incelendiği zaman katılımcıların % 48,3'ünün kadınlardan oluştuğu; % 19,5 , 41-45 yaş arası olduğu olduğu; % 56,3'ünün orta gelir seviyesinde olduğu; %51,7'sinin lisans mezunu olduğu ve % 54,0'ünün evli olduğu sonucuna varılmaktadır.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3 ile Tablo 8 arasında bulunun tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3**

*Algılanan Yiyecek kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
1. Yiyecekler ve içecekler lezzetliydi	261	1	5	3,83	,975
2. Gıdalar yeterli besin değerlerine sahiptir.	261	1	5	3,66	,994
3. Kafede çeşitli menü öğeleri sunulmaktadır.	261	1	5	4,00	,859
4. Kafede yiyecek ve içecekler taze olarak sunulmaktadır.	261	1	5	3,91	,944
5. Yiyecek ve içeceklerin kokusu ilgi çekicidir.	261	1	5	4,03	,810
6. Servis sunumu ilgi çekicidir.	261	1	5	4,13	,857

Algılanan yiyecek kalitesi değişkeninin ortalaması 3,92 olup en yüksek değer 4,13 ile “Servis sunumu ilgi çekicidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan yiyecek kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

**Tablo 4**

*Algılanan Servis Kalitesi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
1. Servis personeli, sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	261	1	5	4,15	,768
2. Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	261	1	5	3,92	,876
3. İşletme personeli yardımseverdir.	261	1	5	4,09	,907
4. İşletme personeli samimi davranmaktadır.	261	1	5	4,08	,876

Algılanan servis kalitesi değişkeninin ortalaması 4,06 olup en yüksek değer 4,09 ile “İşletme personeli yardımseverdir.” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan servis kalitesi değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5**

*Kafe İmajı Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
1. Kafenin karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	261	1	5	2,48	1,104
2. Kafe, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	261	1	5	3,87	,934

3. Kafe otantik bir mutfağa sahiptir.	261	1	5	3,36	1,147
4. Yiyecek ve içeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	261	1	5	3,54	1,125

Restoran imajı değişkeninin ortalaması 3,31 olup en yüksek değer 3,87 ile “Kafe, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.” ifadesinde gerçekleşmiştir. Restoran imajı değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir

**Tablo 6**

*Algılanan Fiyat Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
1. Bu kafede ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır	261	1	5	3,63	1,020
2. Bu kafede ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	261	1	5	3,71	1,062
3. Bu kafede bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır	261	1	5	3,51	1,185

Algılanan fiyat değişkeninin ortalaması 3,61 olup en yüksek değer 3,71 ile “Bu kafede ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Algılanan fiyat değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir

**Tablo 7**

*Müşteri Tatmini Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
----------	---	---------	---------	----------	------------

1. Bu kafede yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	261	1	5	3,90	,997
2. Bu kafede bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	261	1	5	3,89	,989
3. Bu kafede bulunmaktan keyif alıyorum.	261	1	5	3,99	,892
4. Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu kafe beklentilerimi karşılamaktadır.	261	1	5	3,80	1,083

Müşteri tatmini değişkeninin ortalaması 3,89 olup en yüksek değer 3,99 ile “Bu kafede bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Müşteri tatmini değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir

### Tablo 8

#### *Müşteri Sadakati Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
1. Gelecekte bu kafeye tekrar gelmek istiyorum.	261	1	5	4,05	,948
2. Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye edebilirim	261	1	5	3,92	,951
3. Bu kafede planlanandan daha fazlasını harcayabilirim	261	1	5	3,53	1,125

Müşteri sadakati değişkeninin ortalaması 3,83 olup en yüksek değer 3,99 ile “Gelecekte bu kafeye tekrar gelmek istiyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Müşteri sadakati değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

### 4.3. Ölçeklere Ait Fark Testleri

### 4.3.1. Cinsiyet

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

**Tablo 9**

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	p
Yiyecek kalitesi	Kadın	126	3,7778	,78031	-3,164	,002*
	Erkek	135	4,0630	,67497		
Servis Kalitesi	Kadın	126	4,0119	,78985	-,980	,328
	Erkek	135	4,1056	,75463		
Kafe İmajı	Kadın	126	3,1607	,65686	-3,334	,001*
	Erkek	135	3,4556	,76348		
Algılanan Fiyat	Kadın	126	3,5079	1,09359	-1,708	,089
	Erkek	135	3,7185	,87802		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	126	3,9226	,96668	,486	,628
	Erkek	135	3,8667	,89401		
Müşteri Sadakati	Kadın	126	3,7619	,94738	-1,172	,242
	Erkek	135	3,8963	,90554		

Bağımsız örneklem t testi, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılmıştır. Buna göre; Yiyecek kalitesi ve kafe imajı algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yiyecek kalitesi ve kafe imajı algıları erkeklerin kadınlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer ölçeklerde kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Diğer bir ifade ile yiyecek kalitesi ve kafenin imajına erkekler daha çok önem vermektedir.

#### 4.3.2. Yaş Durumuna Göre

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

**Tablo 10**

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Puan	Grup	<i>f, x ss Değerleri</i>			ANOVA Sonuçları					
		N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Yiyecek kalitesi	20 yaş ve altı	39	4,5256	,55743	Gruplar arası	23,688	6	3,948	8,443	,000*
	21-25 yaş arası	42	3,8214	,32799						
	26-30 yaş arası	12	3,9167	,37939	Toplam	142,460	260			
	31-35 yaş arası	42	3,9048	,74549						
	36-40 yaş arası	48	4,0208	,61849						
	41-45 yaş arası	51	3,7549	,91855						
	46 ve üstü	27	3,4074	,83248						
	Total	261	3,9253	,74022						
Servis Kalitesi	20 yaş ve altı	39	4,7308	,44936	Gruplar arası	33,642	6	5,607	11,749	,000*
	21-25 yaş arası	42	4,1429	,52132						
	26-30 yaş arası	12	3,5000	,76128	Toplam	154,862	260			
	31-35 yaş arası	42	4,1964	,56723						
	36-40 yaş arası	48	4,0469	,73777						
	41-45 yaş arası	51	3,7941	,79954						
	46 ve üstü	27	3,5278	,98628						



	Total	261	4,0603	,77177						
Kafe İmajı	20 yaş ve altı	39	3,8269	,48038	Gruplar arası	18,228	6	3,038	6,459	,000*
	21-25 yaş arası	42	3,3214	,63025	Grup içi	119,479	254	,470		
	26-30 yaş arası	12	3,3125	1,01760	Toplam	137,707	260			
	31-35 yaş arası	42	3,3214	,74956						
	36-40 yaş arası	48	3,3438	,69693						
	41-45 yaş arası	51	3,1324	,65451						
	46 ve üstü	27	2,8333	,77831						
	Total	261	3,3132	,72777						
Algılanan Fiyat	20 yaş ve altı	39	4,4872	,69605	Gruplar arası	49,755	6	8,293	10,228	,000*
	21-25 yaş arası	42	3,6429	,57685	Grup içi	205,931	254	,811		
	26-30 yaş arası	12	3,5000	,79772	Toplam	255,686	260			
	31-35 yaş arası	42	3,5476	,99271						
	36-40 yaş arası	48	3,7500	,87923						
	41-45 yaş arası	51	3,2353	1,15911						
	46 ve üstü	27	2,9630	,93978						
	Total	261	3,6169	,99167						
Müşteri Memnuniyeti	20 yaş ve altı	39	4,7115	,44255	Gruplar arası	51,837	6	8,640	12,738	,000*
	21-25 yaş arası	42	4,0179	,78553	Grup içi	172,275	254	,678		
	26-30 yaş arası	12	3,2500	,48850	Toplam	224,112	260			
	31-35 yaş arası	42	4,0357	,70834						
	36-40 yaş arası	48	3,9531	,71581						
	41-45 yaş arası	51	3,4559	1,10646						
	46 ve üstü	27	3,3056	1,09266						
	Total	261	3,8937	,92842						

Müşteri Sadakati	20 yaş ve altı	39	4,5128	,50637	Gruplar arası	37,645	6	6,274	8,586	,000*
	21-25 yaş arası	42	3,8810	,73923	Grup içi	185,604	254	,731		
	26-30 yaş arası	12	3,8333	,79772	Toplam	223,249	260			
	31-35 yaş arası	42	3,9524	,83478						
	36-40 yaş arası	48	3,9167	,77643						
	41-45 yaş arası	51	3,3725	1,07009						
	46 ve üstü	27	3,2963	1,11452						
	Total	261	3,8314	,92663						

Tabloda görülebileceği üzere, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda tüm alt boyutlarda farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın tespitinde posthoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. LSD analizine göre yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında 20 yaş ve altı gruplar diğer tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile gençler gittikleri kafeleri belli kriterlere göre tercih ettikleri söylenebilir.

#### 4.3.3. Gelir Durumuna Göre

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

#### Tablo 11

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

<i>f, x ss Değerleri</i>	<i>ANOVA Sonuçları</i>
--------------------------	------------------------

Puan	Grup	N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Yiyecek kalitesi	Çok kötü	3	3,8333	,00000	Gruplar arası	12,176	4	3,044	5,981	,000*
	Kötü	27	4,1111	,65044	Grup içi	130,283	256	,509		
	Orta	147	3,7789	,80409	Toplam	142,460	260			
	İyi	69	4,0145	,56211						
	Çok iyi	15	4,6333	,49281						
	Total	261	3,9253	,74022						
Servis Kalitesi	Çok kötü	3	4,5000	,00000	Gruplar arası	13,192	4	3,298	5,959	,000*
	Kötü	27	4,5278	,52957	Grup içi	141,671	256	,553		
	Orta	147	3,9439	,79854	Toplam	154,862	260			
	İyi	69	3,9891	,74808						
	Çok iyi	15	4,6000	,47996						
	Total	261	4,0603	,77177						
Kafe İmajı	Çok kötü	3	2,7500	,00000	Gruplar arası	11,471	4	2,868	5,816	,000*
	Kötü	27	3,6389	,57735	Grup içi	126,236	256	,493		
	Orta	147	3,1480	,73428	Toplam	137,707	260			
	İyi	69	3,5000	,71229						
	Çok iyi	15	3,6000	,55742						
	Total	261	3,3132	,72777						
Algılanan Fiyat	Çok kötü	3	2,6667	,00000	Gruplar arası	16,366	4	4,091	4,377	,002*
	Kötü	27	3,8889	,75107	Grup içi	239,320	256	,935		
	Orta	147	3,4898	1,02280	Toplam	255,686	260			
	İyi	69	3,6522	,93661						
	Çok iyi	15	4,4000	,93605						
	Total	261	3,6169	,99167						
Müşteri Memnuniyeti	Çok kötü	3	2,0000	,00000	Gruplar arası	22,901	4	5,725	7,284	,000*
	Kötü	27	4,3056	,53409	Grup içi	201,211	256	,786		

	Orta	147	3,8163	1,00696	Toplam	224,112	260		
	İyi	69	3,8370	,77034					
	Çok iyi	15	4,5500	,62106					
	Total	261	3,8937	,92842					
Müşteri Sadakati	Çok kötü	3	2,0000	,00000	Gruplar arası	25,971	4	6,493	8,425 ,000*
	Kötü	27	4,0741	,54954	Grup içi	197,278	256	,771	
	Orta	147	3,7143	1,00456	Toplam	223,249	260		
	İyi	69	3,8696	,76530					
	Çok iyi	15	4,7333	,40237					
	Total	261	3,8314	,92663					

Tabloda görülebileceği üzere, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin gelir değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; tüm alt boyutlarda farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın tespitinde posthoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. LSD analizine göre yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında çok iyi gelir olanlar diğer tüm gruplara göre daha yüksek algıları olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile parası olanların tercihleri de üst seviyede olduğu söylenebilir.

#### 4.3.4. Eğitim Durumuna Göre

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

**Tablo 12**

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Puan	Grup	f, x ss Değerleri				ANOVA Sonuçları				
		N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Yiyecek kalitesi	Lise ve altı	45	4,4222	,53959	Gruplar arası	23,076	3	7,692	16,559	,000*
	Önlisans	48	4,1979	,47348						
	Lisans	135	3,6778	,76001	Toplam	142,460	260			
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,8636	,76314						
	Total	261	3,9253	,74022						
Servis Kalitesi	Lise ve altı	45	4,5333	,72614	Gruplar arası	18,757	3	6,252	11,806	,000*
	Önlisans	48	4,2656	,73370						
	Lisans	135	3,9111	,70212	Toplam	154,862	260			
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,7273	,82055						
	Total	261	4,0603	,77177						
Kafe İmajı	Lise ve altı	45	3,5333	,49601	Gruplar arası	18,384	3	6,128	13,198	,000*
	Önlisans	48	3,6719	,71859						
	Lisans	135	3,0611	,61273	Toplam	137,707	260			
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,5227	1,02957						
	Total	261	3,3132	,72777						
Algılanan Fiyat	Lise ve altı	45	4,0889	,79264	Gruplar arası	28,503	3	9,501	10,748	,000*
	Önlisans	48	4,0000	,82514	Grup içi	227,182	257	,884		
	Lisans	135	3,3259	1,01846	Toplam	255,686	260			

	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,6061	,94448					
	Total	261	3,6169	,99167					
Müşteri Memnuniyeti	Lise ve altı	45	4,4167	,61699	Gruplar arası	29,192	3	9,731	12,830 ,000*
	Önlisans	48	4,2656	,63457	Grup içi	194,920	257	,758	
	Lisans	135	3,6556	,98726	Toplam	224,112	260		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,6136	,94598					
	Total	261	3,8937	,92842					
Müşteri Sadakati	Lise ve altı	45	4,3111	,51444	Gruplar arası	26,706	3	8,902	11,640 ,000*
	Önlisans	48	4,1458	,64102	Grup içi	196,543	257	,765	
	Lisans	135	3,5407	,99323	Toplam	223,249	260		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	33	3,9091	1,02155					
	Total	261	3,8314	,92663					

Tabloda görülebileceği üzere, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin eğitim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; tüm alt boyutlarda farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın tespitinde posthoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. LSD analizine göre yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında lise ve altı ile önlisans grupları lisans ile lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora) tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kafeleri ve verilen hizmetleri ön lisans ve altı eğitim seviyesi olanların önemsedikleri söylenebilir.

#### 4.3.5. Kafeye gitme sıklığı Durumuna Göre

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin kafeye gitme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır.

**Tablo 13**

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Kafeye Gitme Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Puan	Grup	f, x ss Değerleri			ANOVA Sonuçları					
		N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Yiyecek kalitesi	Her gün	24	4,2917	,58823	Gruplar arası	43,345	4	10,836	27,989	,000*
	Haftada 2-3 gün	60	4,2500	,60716						
	15 günde bir	54	4,1759	,49358	Toplam	142,460	260			
	Ayda bir	102	3,7500	,68367						
	Hiç	21	2,7857	,68139						
	Total	261	3,9253	,74022						
Servis Kalitesi	Her gün	24	4,3125	,91856	Gruplar arası	32,586	4	8,146	17,055	,000*
	Haftada 2-3 gün	60	4,3000	,70230						
	15 günde bir	54	4,2917	,48504	Toplam	154,862	260			
	Ayda bir	102	3,9559	,65477						
	Hiç	21	3,0000	,94868						
	Total	261	4,0603	,77177						
Kafe İmajı	Her gün	24	3,3438	,62473	Gruplar arası	21,353	4	5,338	11,745	,000*
	Haftada 2-3 gün	60	3,5750	,70905						
	15 günde bir	54	3,5694	,66129	Toplam	137,707	260			
	Ayda bir	102	3,1691	,65831						
	Hiç	21	2,5714	,73375						

	Total	261	3,3132	,72777					
Algılanan Fiyat	Her gün	24	3,9583	,84163	Gruplar arası	54,041	4	13,510	17,152 ,000*
	Haftada 2-3 gün	60	4,0167	1,02772	Grup içi	201,644	256	,788	
	15 günde bir	54	4,0185	,65849	Toplam	255,686	260		
	Ayda bir	102	3,3039	,90604					
	Hiç	21	2,5714	,92582					
	Total	261	3,6169	,99167					
Müşteri Memnuniyeti	Her gün	24	4,0938	,87481	Gruplar arası	54,382	4	13,596	20,506 ,000*
	Haftada 2-3 gün	60	4,1250	,84184	Grup içi	169,730	256	,663	
	15 günde bir	54	4,3194	,51720	Toplam	224,112	260		
	Ayda bir	102	3,7647	,84419					
	Hiç	21	2,5357	1,09911					
	Total	261	3,8937	,92842					
Müşteri Sadakati	Her gün	24	4,0833	,75661	Gruplar arası	60,288	4	15,072	23,677 ,000*
	Haftada 2-3 gün	60	4,1500	,79173	Grup içi	162,961	256	,637	
	15 günde bir	54	4,2963	,64319	Toplam	223,249	260		
	Ayda bir	102	3,6078	,81029					
	Hiç	21	2,5238	1,10841					
	Total	261	3,8314	,92663					

Tabloda görülebileceği üzere, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin kafeye gitme sıklığı değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; tüm alt boyutlarda farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın tespitinde posthoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. LSD analizine göre yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri



memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında her gün giden grupların ayda bir ile hiç gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kafeleri ve verilen hizmetleri her gün giden müşteri grubu daha çok önem verdikleri söylenebilir.

#### 4.3.6. Medeni Durumuna Göre

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır

**Tablo 14**

*Yiyecek Kalitesi, Servis Kalitesi, Kafe İmajı, Algılanan Fiyat, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması*

Puan	Grup	<i>f, x ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları				
		N	X	S.S.	Var.K.	KT	Sd	KO	F	p
Yiyecek kalitesi	Evli	141	3,6915	,78375	Gruplar arası	17,389	2	8,695	17,936	,000*
	Bekar	108	4,1759	,56638						
	Boşanmış/diğer	12	4,4167	,65713	Toplam	142,460	260			
	Total	261	3,9253	,74022						
Servis Kalitesi	Evli	141	3,8404	,79747	Gruplar arası	14,895	2	7,448	13,728	,000*
	Bekar	108	4,3264	,64259						
	Boşanmış/diğer	12	4,2500	,78335	Toplam	154,862	260			
	Total	261	4,0603	,77177						
Kafe İmajı	Evli	141	3,1330	,69215	Gruplar arası	10,263	2	5,131	10,388	,000*
	Bekar	108	3,5417	,65523						
	Boşanmış/diğer	12	3,3750	1,14564	Toplam	137,707	260			

	Total	261	3,3132	,72777						
Algılanan Fiyat	Evli	141	3,2695	,98474	Gruplar arası	37,270	2	18,635	22,012	,000*
	Bekar	108	4,0093	,82969	Grup içi	218,416	258		,847	
	Boşanmış/diğer	12	4,1667	,90453	Toplam	255,686	260			
	Total	261	3,6169	,99167						
Müşteri Memnuniyeti	Evli	141	3,6117	,95264	Gruplar arası	24,392	2	12,196	15,755	,000*
	Bekar	108	4,2222	,78265	Grup içi	199,720	258		,774	
	Boşanmış/diğer	12	4,2500	,80482	Toplam	224,112	260			
	Total	261	3,8937	,92842						
Müşteri Sadakati	Evli	141	3,5532	,96677	Gruplar arası	23,852	2	11,926	15,431	,000*
	Bekar	108	4,1481	,75893	Grup içi	199,397	258		,773	
	Boşanmış/diğer	12	4,2500	,79296	Toplam	223,249	260			
	Total	261	3,8314	,92663						

Tabloda görülebileceği üzere, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; tüm alt boyutlarda farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın tespitinde posthoc analizlerinden LSD kullanılmıştır. LSD analizine göre yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında bekar grupların evli gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kafeleri ve verilen hizmetleri bekar müşteri grubu daha çok geldikleri ve önem verdikleri söylenebilir.

#### 4.4. Ölçeklere Ait İlişki Testleri

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin kendi aralarında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının tespiti için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 15**

*Ölçeklere Ait Korelasyon Tablosu*

Değişkenler	N	X	S.S.	1	2	3	4	5	6
1-Yiyecek kalitesi	261	3,92	,74	1	,764**	,705**	,809**	,731**	,784**
2-Servis Kalitesi	261	4,06	,77		1	,690**	,740**	,772**	,708**
3-Kafe İmajı	261	3,31	,72			1	,752**	,664**	,705**
4-Algılanan Fiyat	261	3,61	,99				1	,850**	,870**
5-Müşteri Memnuniyeti	261	3,89	,92					1	,916**
6-Müşteri Sadakati	261	3,83	,92						1

Yukarıdaki tabloya göre; Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,916$   $p <,01$ ). Algılanan Fiyat ile Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,850$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Algılanan Fiyat arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,809$   $p <,01$ ). Algılanan Fiyat ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,870$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,784$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,731$   $p <,01$ ).

#### 4.5. Etki Testleri

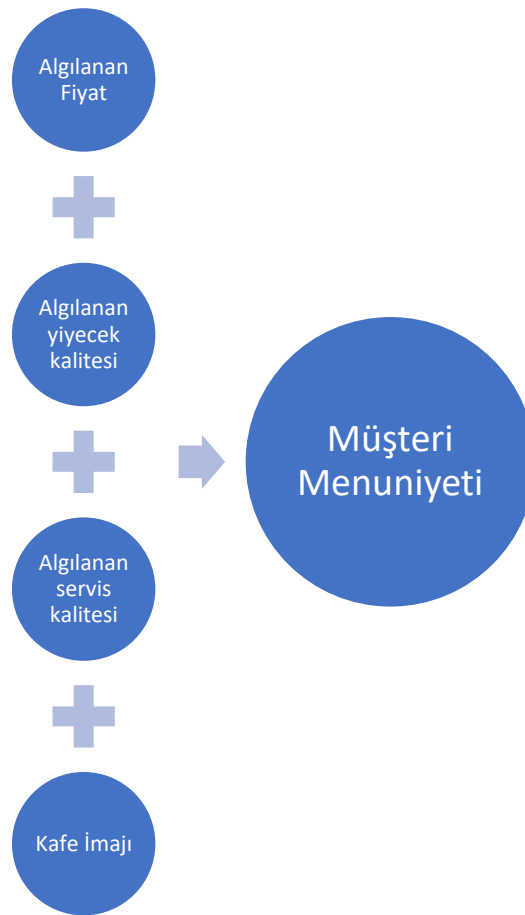
Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyatın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için lineer regresyon analizi yapılmıştır.

#### 4.5.1. Değişkenlerin Müşteri memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyatın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için lineer regresyon analizi yapılmıştır.

#### Şekil 12

*Müşteri Memnuniyeti Araştırma Modeli*



**Tablo 16**

*Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etki Analizi*

Değişken	B	Beta	t	Sig.	VIF	R	R <sup>2</sup>	Uyarlanmış R <sup>2</sup>	F
Sabit	,333		1,942	,053		,876 <sup>a</sup>	,768	,764	,000 <sup>b</sup>

Yiyecek kalitesi	-,028	-,022	-,391	,696	3,581
Servis Kalitesi	,405	,336	6,646	,000	2,826
Kafe İmajı	-,051	-,040	-,825	,410	2,583
Algılanan Fiyat	,607	,649	11,152	,000	3,731

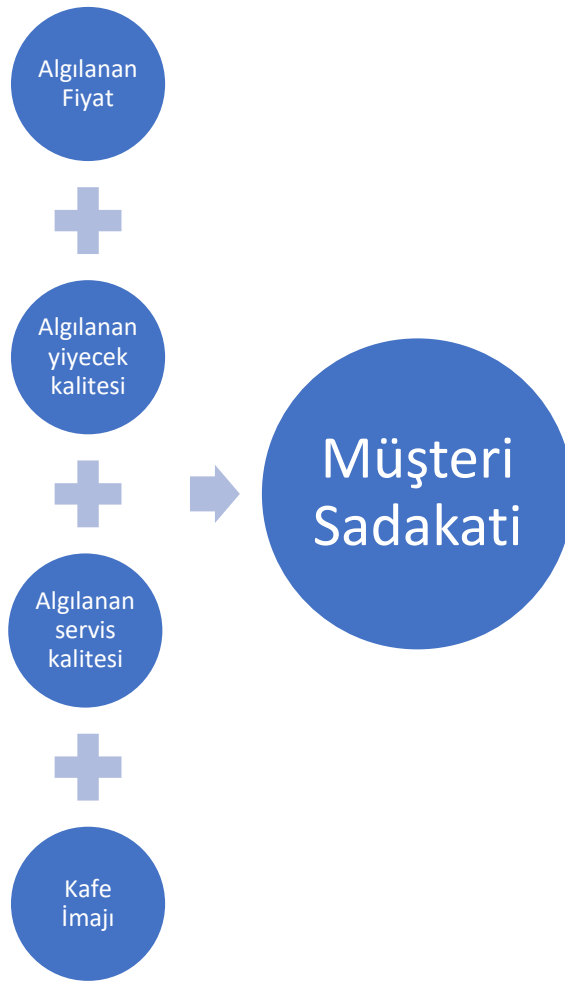
Katılımcıların yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat düzeyleri müşteri memnuniyet algılarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır [(R= ,876, R<sup>2</sup>= ,768) F(4,256)= 211,87; p<0,01]. Yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, müşteri memnuniyet algılarını servis kalitesi [t= 6,646, p= ,000 (p<0,05)] ve *algılanan fiyat* [t= 11,152, p= ,000 (p<0,05)] algılarının anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır. Buna göre bir birimlik servis kalitesi artışı yapılıncı müşteri memnuniyeti %40,5 artış sağlamaktadır. Aynı şekilde bir birimlik algılanan fiyat artışı yapılıncı müşteri memnuniyeti %60,7 artış sağlamaktadır.

#### 4.5.2. Değişkenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyatın müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek için lineer regresyon analizi yapılmıştır.

### Şekil 13

*Müşteri Sadakati Araştırma Modeli*

**Tablo 17**

*Katılımcıların Müşteri Sadakati Üzerindeki Etki Analizi*

Değişken	B	Beta	t	Sig.	VIF	R	R <sup>2</sup>	Uyarlanmış R <sup>2</sup>	F
Sabit	,248		1,486	,138					
Yiyecek kalitesi	,240	,192	3,440	,001	3,581				
Servis Kalitesi	,066	,055	1,114	,267	2,826	,882 <sup>a</sup>	,778	,775	,000 <sup>b</sup>
Kafe İmajı	,072	,057	1,201	,231	2,583				
Algılanan Fiyat	,590	,631	11,112	,000	3,731				

Katılımcıların yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat düzeyleri müşteri sadakati algılarını anlamlı bir şekilde yordamaktadır [(R= ,882, R<sup>2</sup>= ,778) F(4,256)= 224,85; p<0,01]. Yapılan regresyon analizinin t değerlerine bakıldığında, müşteri sadakati algılarını yiyecek kalitesi [t= 3,440, p= ,001 (p<0,05)] ve *algılanan fiyat* [t= 11,112, p= ,000 (p<0,05)] algılarının anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır. Buna göre bir birimlik yiyecek kalitesi artışı yapılıncı müşteri memnuniyeti % 24,0 artış sağlamaktadır. Aynı şekilde bir birimlik algılanan fiyat artışı yapılıncı müşteri memnuniyeti % 59,0 artış sağlamaktadır.

#### 4.6. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda araştırma hipotezlerinin değerlendirmeleri yer almaktadır.

**Tablo 18**

*Hipotez Açıklaması*

No	Hipotez açıklaması	Durum
1	H1: Müşteri sadakati ile algılanan yiyecek kalitesi arasında ilişki vardır.	KABUL
2	H2: Müşteri sadakati ile algılanan servis kalitesi arasında ilişki vardır.	KABUL
3	H3: Müşteri sadakati ile algılanan fiyat arasında ilişki vardır.	KABUL
4	H4: Müşteri sadakati ile algılanan kafe imajı arasında ilişki vardır	KABUL
5	H5: Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL
6	H6: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile cinsiyet değişkeni arasında fark vardır.	KABUL
7	H7: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile yaş değişkeni arasında fark vardır.	KABUL
8	H8: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile gelir durumu değişkeni arasında fark vardır.	KABUL

9	H9: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile eğitim durumu değişkeni arasında fark vardır.	KABUL
10	H10: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile kafeye gitme sıklığı değişkeni arasında fark vardır.	KABUL
11	H11: Kullanılan ölçekler (Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) ile medeni durum değişkeni arasında fark vardır.	KABUL
12	H12: Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı ve algılanan fiyat müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	KISMEN
13	H13: Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı ve algılanan fiyat müşteri sadakatini etkilemektedir.	KISMEN

Araştırma sonucunda 13 hipotezden 11 kabul edilmiş 2 hipotezde kısmen kabul edilmiştir.



## 5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında algılanan yiyecek kalitesi ve algılanan fiyat değişkenlerinin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan servis kalitesi ve algılanan fiyat değişkenlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, Katılımcıların Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için yapılmıştır. Buna göre; Yiyecek kalitesi ve kafe imajı algılarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yiyecek kalitesi ve kafe imajı algıları erkeklerin kadınlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer ölçeklerde kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında 20 yaş ve altı gruplar diğer tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında çok iyi gelir grupları diğer tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında Lise ve altı ile Önlisans grupları Lisans ile Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora) tüm gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında her gün giden grupların Ayda bir ile Hiç gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yiyecek kalitesi, servis kalitesi, kafe imajı, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarında bekar grupların evli gruplara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,916$   $p <,01$ ). Algılanan Fiyat ile Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,850$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Algılanan

Fiyat arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,809$   $p <,01$ ). Algılanan Fiyat ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,870$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,784$   $p <,01$ ). Yiyecek kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=,731$   $p <,01$ ).

Bu araştırmada algılanan kafelerdeki faktörler arasındaki etkileşimler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde kafe işletmeleri ile ilgili diğer çalışmalardan elde edilen servis, yiyecek kalitesi ile algılanan fiyat ve kafe imajı boyutları bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu şekilde, genel olarak müşterilerin servis kalitesi, yiyecek kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati, kafe imajı ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

Algılanan servis, yiyecek kalitesi ile algılanan fiyat ve kafe imajı kategorisi altında yer alan yiyecek kalitesi değişkeninin birçok faktörü anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle kafe işletmelerinin sunduğu hizmetin en önemli unsurunun yemek ve servis kalitesi olduğunu belirtmek gerekir. Gıda kalitesinde standartların sürdürülmesi, müşterilerin işletme, marka imajı ve tavsiye niyeti ile ilgili memnuniyetlerini artırır. Özellikle bu çalışmada araştırma verilerinin toplandığı kafe tipi işletmelerin yoğun rekabeti, işletme yöneticilerinin bu konuda hassas kararlar almasını zorunlu kılmaktadır. Ha ve Jang (2013), müşterilerin genel restoran algısını belirleyen temel hizmetin yiyecek kalitesi olduğunu vurgulamıştır. Nitekim bu çalışmada elde edilen bulgular, Kim ve ark. (2015), Ryu ve Han (2009), Jin ve diğerleri (2012) ve Bilgin (2017) çalışmalarındaki sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada memnuniyeti servis kalitesi ve algılanan fiyat algıları etkilediği görülmektedir. Han ve Hyun (2017) yaptıkları çalışmada servis kalitesinin memnuniyeti etkilediğini bulmuşlardır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Müşteri memnuniyeti üzerindeki artışta, hizmet kalitesi ve algılanan fiyat olasılığını artırmış olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe kalitenin karakterize edilmesindeki önemli bir sınırlama, hizmet ölçümlemenin kolay olmamasıdır. Bu zorluğu aşmanın bilinen en iyi yolu başkalarının tavsiyelerini dinlemek ve hizmet, ürün ve işletme hakkında karşılaştırmalar yapmaktır. Bundan dolayı, memnun müşterinin olumlu tavsiye

niyeti göstermesi kritik öneme sahiptir. Müşterilerin tavsiye davranışının işletmeyi ziyarete gelen müşteri sayısını ve dolayısıyla işletme gelirini artıracığı varsayılmalı, mevcut müşterilerin elde tutulması ve işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması için çaba gösterilmelidir. Bu sayede mevcut müşteriler korunacağı gibi ilk defa gelecek müşterilerinde kazanılması sağlanacaktır.

Restoranlardaki müşteri deneyimleri çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenebilir. Müşteri memnuniyetleri, kafe imajları ve hizmet kalitesine, gıda kalitesine ve algılanan fiyatlara göre değişebilmektedir. Kaliteli müşterilerin deneyimiyle birlikte sadık müşteriler oluşturabilmek ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması rekabet üstünlüğü için gerekli ve önemlidir.

### **Öneriler**

Çalışmanın belirli kısıtları söz konusudur. İlk başta, veriler sınırlı bir zaman diliminde kafe işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerden elde edilmiştir. İkincisi, algılanan kafe deneyiminin boyutları literatürde farklı çalışmalarda ele alınan gıda kalitesi, memnuniyet, marka imajı ve tavsiye etme niyeti olarak sıralanmaktadır. Ancak algılanan kafe imaj kalitesi kapsamında ortamın atmosferi, fiziki mekan, hizmetin kalitesi ve fiyatı dikkate alınmamıştır. Literatüre göre ilgili boyutların tamamı ele alınarak restoran/kafe sahipleri ve akademisyenler için önemli bulgular sağlayacaktır.

Gelecekte farklı kafe türlerini tercih eden tüketicilerden veri toplanması, müşterilerin kişilik özelliklerinin kafe deneyiminin kalite boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve hizmet kalitesi, sadakat, atmosfer, fiziksel unsurlar ve fiyat faktörü değişkenlerinin incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, B. (2022 ). *İşletmelerde rekabet stratejilerinin müşterilerin gücü üzerindeki etkisinde çevrimiçi dış kaynak kullanımının aracılığı rolü*: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçümlenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Specifying the relationship among perceived service quality, customer loyalty and customer value of the halal hotels in high season. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 29-46.
- Ayyıldız, S., & Sezgin, A. C. (2021). Vejetaryen/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of tourism research institute*, 1-16.
- Balcı, S., & Ahi, B. (2016). *SPSS kullanım kılavuzu* (1 b.). Anı Yayıncılık.
- Ball, D., Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1272-1293.
- Barutçu, S. (2007). GSM sektöründe müşteri bağlılığı: pamukkale üniversite öğrencilerinin gsm operatörlerine bağlılıkları ve bağlılıklarını etkileyen faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 352–365.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 175-191.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1-23.

- Beldona, S., & Kwansa, K. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 594-603.
- Bhaduri, G. (2011). *Trust/ distrust, perceived quality, perceived price, and apparel purchase intention*.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 33-62.
- Bilgin, Y., & Karakaş, A. (2017). Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları: istanbul'daki helal konseptli otel işletmeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 911-927.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 1095-1105.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1270-1291.
- Cardello, A. V., Chheang, S. L., Hedderley, D. I., Guo, L. F., Hunter, D. C., & Jaeger, S. R. (2019). Toward a new scale to measure consumers' "need for uniqueness" in foods and beverages: the 31-item FBNFU scale. *Food quality and preference*, 159-171.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81-94.
- Cherry, K. (2011). Maslow's hierarchy of needs. . *Electronic Turkish Studies*.

- Couto, M. M. (2020). *The food & beverage industry in a pandemic context*. ISCTE Business School.
- Curry, J. (2000). *The customer marketing method: how to implement and profit from customer relationship management*. Free Press.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2007). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış*, 167-189.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcot, P. (2012). *Yiyecek ve içecek yönetimi*. Pearson Press.
- Demir, S. (2011). *Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: fast food işletmelerinde bir değerlendirme, yüksek lisans tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demireli, C., & Bayraktar, U. (2014 ). Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: demiryolu taşımacılığında bir uygulama . *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 919-937.
- Dineserv. (2019). *Computers & industrial engineering* . Computers & Industrial Engineering .
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketin*, 480-485.
- Dülgeroğlu, İ. (2017 ). Son tüketicilerin değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkilerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: kırklareli ilinde araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 53-64.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 399-417.

- Erten, S. (2002 ). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 217-233.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 91-99.
- Gelgeç, C. (2023). 2018 yılına damga vuracak 10 gastronomi trendi. <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/galeri-sicak-havalarda-yeme-duzeni-nasil-olmeli-nelere-dikkat-edilmeli-et-ve-tavuk-tuketimine-dikkat-diyetisyen-gulcin-isik-uyardi-42302425> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. Pearson.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of planned behavior perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 160–166.
- Gilbert, G., Veloutsou, C., Goode, M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customersatisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *The Journal of Services Marketing*, 371-383.
- Gomes, A. M. (2018). *Influencing Factors of Consumer Behavior in Retail Shops*.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*.Adam Yayınları.
- Gümüş, C. (2014 ). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma* .Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 155-168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). İmpact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 82-92.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 487-510.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 31-40.
- Hektaş, N. Ö. (2005 ). *Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının rolü ve perakendecilik sektöründe bir uygulama* . Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hill, N., & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Gower.
- İnce, M. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 294-319\*.
- İnce, M., & Uygurtürk , , (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 224-240.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Basım.
- Ismail, A., Abdullah, M., & Parasuraman, B. (2009). Effect of service quality and perceive value on customer satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*, 29-44.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 57-72.



- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 62-71.
- 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*, 532-551.
- 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*, 532-551.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behavior models: an overview. *Sai Om Publications Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer .*
- Kaçan, U. (2023). Örgütsel kültür ve iletişim bağlamında “lüks restoran” konsepti. *Aydın Gastronomy*, 325-347.
- Karakahraman, Y., & Bilginer-Özsaatçı, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 432-452.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaspars, V., Jelena, S., Elina, G., & Ieva, P. (2016). Comparative analysis of customer behavior models, proceedings of the 2016 international conference. *Economic Science for Rural Development*, 21-22.
- Keleş, B., & Ova, G. (2020). Gıda tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı. *ADÜ Ziraat Derg*, 137-143.

- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1252-1270.
- Kim, Y., & Choi, T. (2015). Deep, sticky, transient, and gracious: an expanded buyer – supplier relationship typology. *Journal of Supply Chain Management*, 61-86.
- Koç, Ü. (2007). *Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve bir uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konak, F., & Çıtak, L. (2018). Şirket birleşme ve devralmalarının firma performansına etkisi: gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine karşılaştırmalı analiz. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 191-212.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kwon, J. D. (2011). Effect of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: a gender-difference approach. *International Journal Hospitality Management*, 252-261.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 232-251.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54-67.
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., & Yan, B. (2015). Applying the fuzzy Servqual method to measure the service quality in certification & inspection industry. *Applied Soft Computing*, 508-512.

- Loss, C. R., Zellner, D., & Migoya, F. (2017). Innovation influences liking for chocolates among neophilic consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7- 10.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki . *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 107-128.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 195-220.
- McLeod, S. (2007). *Maslow's hierarchy of needs*. Woodhead Publishing.
- Meiselman, H. (2007). Integrating consumer responses to food products, in MacFie H, Consumer-led food product development. *Woodhead Publishing Limited*, 3– 33.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 98-106.
- Okutmuş, E., & Ergül , A. (2013). Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetlerinde tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte uygulanması. *Journal Of Yaşar University*, 5409-5443.
- Öz, Y. (2022). *Fiyat algısı perspektifinden marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, M. A. (2013). Kalite yönetimini edwards deming'le yeniden okumak. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 127-150.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 117-148.
- Özüpek, M. N., & Diker, E. (2012). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: nokia ve samsung örneği . *e-Journal of New World Sciences Academy* , 100-120.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri. *S.D.Ü. İkti. Ve İda.Bil.Fak.Dergisi* , 221-240.

- Pardey, P. G., Beddow, J. M., Hurley, T. M., Beatty, T. K., & Eidman, V. R. (2014). A bounds analysis of world food futures: global agriculture through to 2050. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 571-585.
- Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocádio, A. C. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution. *International Journal of Bank Marketing*, 494-509.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Biological Sciences*, 3065-3081.
- Pavlou, P. A. (2002). Institutional trust in interorganizational exchange relationships: The role of electronic B2B marketplaces. *Journal of Strategic Information Systems*, 215–243.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 391-412.
- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor in influencing customer satisfaction. *RI Think*, 10-14.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *ood Quality and Preference*, 3-8.
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 35- 50.
- Rai, A., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 139–163.
- Reid, R. D., & Sanders, N. (2007). *Operations Management*. Elsevier.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting. Measurement And Analysis For Marketing*, 218-229.

- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective and behavioral components of attitude*. In M. J. Rosenberg and C. I. Hovland (Eds.), *Attitude Organization and Change*. New Heaven: Yale University Press.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 574 – 581.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 310-329.
- 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*, 200-223.
- Sakharkar, P., Bounthavang, M., Hirsch, J., Morello, C., Chen, T., & Law, A. (2015). Development and validation of PSPSQ 2.0 measuring patient satisfaction with pharmacist services. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11, 487-498. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.10.006> adresinden alındı
- Sällberg, H. (2004). *On the value of customer loyalty programs : a study of point programs and switching costs*. Linköping .
- Sarı, Ö. (2019). Tüketici davranışına göre müşteri sadakat programı algısının ilişkisel pazarlama kapsamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 48-69.
- Sekmen, B., & Arslan, F. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , 221-249.
- Selvi, S. (2008). *Marka oluşumunda kimlik ve kültürün etkisi: “Goldaş” markası üzerine bir inceleme* . İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Servqual. (2019). *Computers & industrial engineering*. Computers & Industrial Engineering.

- Siew, L. W., Hoe, L. W., Fai, L. K., & Wai, C. J. (2018). An empirical study on the preference of fast food restaurants in Malaysia with Ahp-Topsis model. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3226-3231.
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 552-574.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: buying, having and being*. Pearson Education.
- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri odaklı anlayışta müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı: bir hastane örneği*. T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay.
- Sümbüloğlu, K., & Sümbüloğlu, V. (2014). *Biyoistatistik* (16 b.) Hatipoğulları Yayınları.
- Süreyya Bengül, S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler En, 375-406*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Taner, B., & Kaya, İ. (2004). Toplam kalite yönetimi'nin başarıyla uygulanma esasları – bir hizmet işletmesi örneği. *Standard Dergisi*, 353-363.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R., & Akgöz, E. (2022). Müşteri Bağlılığının oluşum sürecinin biliş duygu davranış modeli ile incelenmesi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 107-122.
- Tjiptono, F. G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Andi.

- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 302-313.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 207-217.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1788-1805.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri . *e-gifder*, 141-160.
- Tuorila, H. (2007). Sensory perception as a basis of food acceptance and consumption. *Woodhead Publishing Limited*, 34–65.
- Tutar, Ü., & Çamlıbel, F. (2022). Tüketici tercihini etkileyen tüketici değer algısının kavramsal boyutları. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47-58.
- Türker, M. (2018). İşletmelerin büyüme stratejilerinde muhasebe-denetim ekseninde mali kontrol ve yönetim. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 85-118.
- Türkmenadağ, T., & Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliğı üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1121-1147.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 41-57.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma . *BUJSS*, 58-67.
- Wei, N. (2010). *Investigating factors that can have an impact on customer loyalty -an empirical study of IKEA*. University of Gävle.

- Whipple, J. M., Wiedmer, R., & Boyer, K. (2015). A dyadic investigation of collaborative competence, social capital, and performance in buyer–supplier relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 3-21.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International of Contemporary Hospitality Management*, 482-495.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 1-44.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma . *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 281-301.
- Yenidoğan, T. G. (2009 ). Müşteri sadakat programları: pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 116-138.
- Yıldırım, S. (2021). Algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 98-109.
- Yorgancı, B. (2020). E-wom’un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 123-131.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal Of Vacation Marketing*, 153-168.
- Zaefarian, G., Thiesbrummel, C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2017). Different recipes for success in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 69-81.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.



## EKLER

## Ek 1. Etik Kurulu İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C. ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	ERMAN ZOBU
ÖĞRENCİ NO	
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İŞLETME YÖNETİMİ
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ AŞAMASI
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLIK KAYDININ YAPILIP YAPILMADIĞI	2022/2023 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	MÜŞTERİ SADAKATINI BELİRLEYEN UNSURLAR SİLİFKE KAFE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
TEZİN AMACI	Kafelerdeki "müşteri sadakatı" kavramını güncel kaynaklara dayanarak açıklamak ve müşteri sadakatını belirleyen unsurları ortaya koymak çalışmanın başlıca amaçlarından biridir. Ayrıca, müşteri sadakatının uygulamalı olarak kafe sektöründe araştırılması çalışmanın odaklandığı diğer hususlardan bir tanesidir. Bu bağlamda, Silifke ilçesinde kafe sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri sadakatının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla gütülmektedir.

TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Güncel kaynaklarında işletmelerin ayakta kalması, faaliyetlerini sürdürülebilir kılması, mevcut müşteri portföyünü koruyarak ve hatta üstüne daha da koyarak bu doğrultuda aksiyonlar alınması oldukça güçleşmiştir. Kafe sektöründe, özellikle global markaların pastadan büyük dâmler olarak pazar payını büyük oranda ele geçirmek için agresif buyuma stratejileri oluşturarak, sektöre yoğun bir rekabet ortamı yaşatmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin tutum ve davranışlarının müşterilerin tercihlerine nasıl yansıdığını, özellikle "müşteri sadakatı" kavramı üzerinde yoğunlaşarak irdelemek faydalı olacaktır. Mersin ili Silifke ilçesinde kafe sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri sadakatı kavramı olgusundan ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenmesi gerekmektedir ki orta/uzun vadede bu olgunun işletmeye kazandıracığı olumlu etkiler saptanabilsin. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, Türkiye'deki işletmelerin % 99,7'sini oluşturmaktadır. Kafe sektörü, yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşterilere ulaştırılması noktasında önemli bir sektördür. Ayrıca kafe sektörü, girişimcilik fırsatları kapsamında, girişimci adayların öncelik verdiği faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatı kavramının kafe sektöründe ele alınması bu kapsamda önemlidir. Yerel düzeyde, Silifke ilçesinde müşteri sadakatı kavramının, Silifke ilçesinde ele alınmamış olması bu çalışmayı özgün kılan özelliklerden bir tanesidir. Müşteri sadakatı ve bu sadakatı belirleyen unsurlar olgusu alanında yeterli sayıda çalışmanın olmaması, ilçe bazında Silifke'de daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması, Hizmet sektörünün de içinde bulunduğu, Türkiye'de %99,7'lik bir kesimi oluşturan KOBİ'lerin önemli olması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Silifke ilçesi içerisinde faaliyet gösteren kafe işletmeleri
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI, ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İL - İLÇESİ)	Silifke ilçesi içerisinde faaliyet gösteren kafe işletmelerinin müşterilerine uygulanacağına dolayı herhangi bir kurumdan izin alınması gerekmemektedir.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAKI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Silifke ilçesi içerisinde faaliyet gösteren kafe işletmelerinin müşterilerine uygulanacaktır. 18 yaş üstü erkek veya kadın farketmeksizin örneklem sayısına ulaşmaya kadar veri toplaması gerçekleştirilecektir. Müşteri sadakatı, kafe imajı, hizmet (yemek, pasta, kahve vb) kalitesi, servis kalitesi, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı konularında veriler toplanacaktır.

UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AIT ANKETLERİN ÖLÇEKLERİNİN HAZIRLANIŞI HANGİ ANKETLERİN ÖLÇEKLERİNİN UYGULANACAĞI	İçecek Ve Servis Kalitesi İle Kafe İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Anket Formu uygulanacaktır.		
ANKETLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADETİ SAYFA OLDUKLARINA AIT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Uygulanacak ölççek ( 2) Sayfa İçecek Ve Servis Kalitesi İle Kafe İmajının Fiyat, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Ölçek Formu 2) ( ) Sayfa Anket: 3) ( ) Sayfa Formları 4) ( ) Sayfa		
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: ERMAN ZOBU	ÖĞRENCİNİN İMZASI: [Redacted] TARİH: 01 /12/ 2022		
<b>TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</b>			
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.			
2. Anılan konu ..... faaliyet alanı içerisine girmektedir.			
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI
Adı - Soyadı: A. N. K. G. / Unvanı: Prof. Dr.	Adı - Soyadı: / Unvanı: / İmzası: / / 20	Adı - Soyadı: Murat Günezer / Unvanı: Doç. Dr. / İmzası: [Redacted] / / 20	Adı - Soyadı: Murat KOC / Unvanı: Prof. Dr. / İmzası: [Redacted] / / 20
<b>ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER</b>			

Adı - Soyadı: Sahnaz SAHINKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz AYNUR GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası: / / 20	İmzası: / / 20	İmzası: / / 20	İmzası: / / 20	İmzası: / / 20	İmzası: / / 20	İmzası: / / 20
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
ÖY BİRLİĞİ İLE	<input type="checkbox"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ..... / ..... / 20..... tarihinde uygundur.				
ÖY ÇOKLUĞU İLE	<input type="checkbox"/>					
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

## Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu

Tarih:01/12/2022

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ETİK KURULU**

**BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılımınız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda **"MÜŞTERİ SADAKATINI BELİRLEYEN UNSURLAR, SİLİFKE KAFE SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA"** başlıklı araştırma "ERMAN ZOBU" tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

**Araştırmayla İlgili Bilgiler:**

**Araştırmanın Amacı:**  
Kafelerdeki "müşteri sadakatı" kavramını güncel kaynaklara dayanarak açıklamak ve müşteri sadakatını belirleyen unsurları ortaya koymak çalışmanın başlıca amaçlarından biridir. Ayrıca, müşteri sadakatının uygulamalı olarak kafe sektöründe araştırılması çalışmanın odaklandığı diğer hususlardan bir tanesidir. Bu bağlamda, Silifke ilçesinde kafe sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri sadakatının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla yürütülmektedir.

**Araştırmanın Nedeni:**  
Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, Türkiye'deki işletmelerin % 99,7'sini oluşturmaktadır. Kafe sektörü, yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşterilere ulaştırılması noktasında önemli bir sektördür. Ayrıca kafe sektörü, girişimcilik fırsatları kapsamında, girişimci adayların öncelik verdiği faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatı kavramının kafe sektöründe ele alınması bu kapsamda önemlidir. Yerel düzeyde, Silifke ilçesinde müşteri sadakatı kavramının, Silifke ilçesinde ele alınması bu çalışmayı özgün kılan özelliklerden bir tanesidir. Müşteri sadakatı ve bu sadakatı belirleyen unsurlar algısı alanında yeterli sayıda çalışmanın olmaması, ilçe bazında Silifke'de daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması, Hizmet sektörünün de içinde bulunduğu, Türkiye'de %99,7'lik bir kesimi oluşturan KOBİ'lerin önemli olması bu araştırmanın önemini ve nedenini oluşturmaktadır.

**Araştırmanın Yürütüleceği Yer:**  
Merkezi Silifke ilçesindeki kafeler.



<b>B. Servis Kalitesi</b>					
1. Servis personeli yemeği sipariş edildiği gibi sunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Personel, hızlı ve zamanında hizmet sunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. İşletme personeli yardımseverdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. İşletme personeli samimi davranmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>C. Restoran İmajı</b>					
1. Restoranın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Restoran, keyifli ve ilgi çekici bir atmosfere sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Restoran otantik bir mutfağa sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Yiyeceklerin tadı fiyatına göre oldukça lezzetlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>D. Algılanan Fiyat</b>					
1. Bu restoranda ödenen ücrete göre iyi bir hizmet sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranda ödenen ücretin karşılığı alınmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda bulunmak bana büyük bir değer sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>E. Müşteri Memnuniyeti (Müşteri Tatmini)</b>					
1. Bu restoranda yaşanan deneyimden memnuniyet hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranda bulunmak kendimi iyi hissettirmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda bulunmaktan keyif alıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Geleneksel olarak değerlendirildiğinde bu restoran beklentilerimi karşılamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>F. Müşteri sadakati</b>					
1. Gelecekte bu restorana tekrar gelmek istiyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu restoranı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Bu restoranda planlanandan daha fazlasını harçayabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ek 4. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması Hakkında**

T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2200009278

08.12.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu Kararı Alınması Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

**İlgi:** 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazı kapsamında Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi tezli yüksek lisans programında tez aşamasında kayıtlı olan Erman ZOBU isimli öğrenciye ait tez etik evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 1 Adet Etik Kurul Dosyası.

**Ek 5. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzni Hakkında**

T.C.  
ÇAğ ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2200009800  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurul İzni Hk.

26.12.2022

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

- İlgi : a) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009521 sayılı yazımız.  
b) 16.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009527 sayılı yazımız.  
c) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009504 sayılı yazımız.  
ç) 13.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009394 sayılı yazımız.  
d) 08.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009278 sayılı yazımız.  
e) 06.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009204 sayılı yazımız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Naime Ördek, Ahmet Karakul, Erman Zobu, Dilara Eskidelvan, Gamze Güney (Öz), Tuğba Ulucan Kurt, Türkan Aydoğdu, Hande Aydoğdu** ve **Furkan Bilgin** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görölmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY  
Rektör