



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği

The effect of perceived service quality on customer loyalty and revisit intention: The case of intangible cultural heritage Turkish coffee

Berkan Başar^{1*}, Erdem Baydeniz²

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkan_basar@hotmail.com, 0000-0001-7516-9474

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erdembydeniz@gmail.com, 0000-0003-1003-0521

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Müşteri Sadakati, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Key Words:

Perceived Service Quality, SERVQUAL, Customer Loyalty, Revisit intention

Gönderme Tarihi/Received Date:

10.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

16.03.2022

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1035284](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1035284)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerini Eylül- Kasım 2021 tarih aralığında ziyaret eden 394 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Veri analizi aşamasında hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel kanıtlar, güvenilirlik ve güvencenin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği, heveslilik ve empatinin ise etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of perceived service quality of businesses offering Turkish coffee on customer loyalty and revisit intention. For this purpose, the survey technique was used as a data collection tool in the study. The SERVQUAL scale was used to measure the quality of the service provided. The sample of the research consists of 394 participants who visited the chain coffee businesses operating in Afyonkarahisar province between September and November 2021. SPSS statistical program was used to analyze the data in the research. Regression analysis was used to test hypotheses during the data analysis phase. In the analysis of the data obtained by the questionnaire technique, besides descriptive statistics, correlation and regression analyzes were used. According to the results of the research, it has been determined that physical evidence, reliability and assurance, which are the dimensions of perceived service quality, affect customer loyalty positively, while responsiveness and empathy have no effect. It has been determined that all dimensions of perceived service quality positively affect the intention to revisit. It has been determined that the intention to revisit positively affects customer loyalty.

1. Giriş

Modern ekonomilerde hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama, yiyecek içecek, seyahat gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelere yönelik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar oldukça önem arz etmektedir. Hizmet yöneticileri ve akademik araştırmacılar, müşterilerin hizmetleri nasıl algıladıklarını ve bu algıların müşteri memnuniyetine ve sadakate nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmak adına çaba sarf etmektedir (Olorunniwo vd., 2006: 59). Müşteri

memnuniyeti ile sadakatin oluşmasının işletmeler için oldukça fazla yarar sağladığı görülmektedir. Bir müşterinin aynı hizmet işletmesini tercih etmesi, işletmenin reklam, promosyon vd. tanıtıcı faaliyetlere ayracağı harcamaları en aza indirmektedir. Yeni müşterileri elde etmek, mevcut olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha zahmet gerektirmektedir. Aynı zamanda sadık müşterilerin olumlu tutumlarını çevresindeki insanlarla paylaşması ve bu doğrultuda tavsiye eyleminde bulunması işletme açısından yeni müşteri kazanma olasılığını artıracaktır (Anderson & Sullivan, 1990; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml vd., 1996). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkan_basar@hotmail.com, 0000-0001-7516-9474

için hizmet kalitesi başat faktörlerden biridir. Hizmet kalitesi, hizmetin doğası gereği soyut bir kavram olduğundan dolayı ölçülmesi zor bir olgu olarak görülmektedir. Zaman içerisinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik tekniklerin ilerlemesi ve sayıların verilere dökülebilmesi ile hizmet sektöründe yer alan birçok işletme tarafından sunulan hizmetin kalitesini ölçmek elzem bir hal aldı. İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlerin nasıl algılandığını tespit etmek adına Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak 5 farklı boyutta ölçülebileceğini ileri süren bir hizmet kalitesi ölçeğidir.

Yiyecek içecek işletmeleri arasında en fazla tercih edilenlerden birinin ulusal ve uluslararası kahve işletmeleri olduğu görülmektedir. Bu kahve işletmelerinin sunmuş olduğu içeceklerde müşteriler tarafından en çok tercih edilen içeceğin Türk kahvesi olduğu görülmektedir. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) unsurlarından biri olan Türk kahvesinin geleneklere uygun olarak sunulması, bu geleneğin yozlaşmadan devam etmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk Kahvesi'nin tercih edilme nedeni, içeceğin "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" olarak 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınmış ve 2013 yılında UNESCO SOKÜM listesine dahil edilmiş olmasıdır (KTB, 2022a). Bu doğrultuda çalışmada Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. SOKÜM Türk Kahvesi Geleneği

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı olarak tanımlanabilir (KTB, 2022a). *Kültürel miras* ise önceki nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen ve bundan dolayı korunması gerekli olan, farklı dönemlerde yaşayan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili en somut bilgiler veren değerler olarak tanımlanabilir (Hereduc, 2005: 12; Madran & Özgönül, 2005: 73). 1982 yılında Mexico City Konferansı'nda kültürel miras, toplumların sahip oldukları sanatçı, mimar, yazar ve bilim adamlarının yanında, geleneksel sanat ustalarının çalışmalarını, dini inanışlarını ve hayata önem katan değerler bütününe kapsayan unsurlar olarak tanımlanmıştır (Çalış, 2010: 10). Bu tanımla beraber kültürel miras unsurlarının yalnızca somut yapılardan ibaret olamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Somut olmayan değerlerin miras olarak kabul edilmesi ve koruma altına alınması çalışmaları UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda 17 Ekim 2003 tarihinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile yoğunluk kazanmış (Oğuz, 2013: 9) ve 2005 yılında Paris' de düzenlenen UNESCO Genel Konferansı'nda "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi" kabul edilmiştir (Oğuz, 2009: 185).

Somut olmayan kültürel miras, UNESCO tarafından, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel

miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar biçiminde tanımlanmaktadır (KTB, 2022b). 2021 Kasım ayı itibarıyla Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 20 adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneğidir. Türk kahvesi 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras listesine alınmış ve 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girmiştir.

Kahve, kökboyasıgiller (Rubiaceae) ailesinin coffee cinsinden biri olan tropik çalı türlerinin tohumlarına ve bu tohumlarından hazırlanan içeceğe verilen isimdir (Morris, 2013). Arabistan'dan Anadolu topraklarına buradan da Avrupa'ya geçmiş olan kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerin başında gelmektedir. Kahve, Anadolu'da oldukça benimsenmiş ve kendine has öğütme, demleme, sunum şekliyle "Türk kahvesi" olarak anılmaya başlanmıştır. Sadece kendine has tat, koku vb. yapısal özelliklerinin yanı sıra sunum şekli ile de Anadolu'da bir gelenek olarak yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Son yıllarda kahve tüketim alışkanlığı Türkiye'de artış göstermeye başlamıştır. İkinci nesil kahve olarak ifade edilen espresso bazlı kahve tüketimi Starbucks vb. uluslararası işletmelerin ülke genelinde nicel açıdan artmasını sağlamıştır. Yalnızca ikinci nesil kahve işletmelerinde değil, hemen her yiyecek-içecek işletmesinde Türk kahvesi sunumu gerçekleştirilmektedir. Özellikle turistik bir ürün olarak düşünüldüğünde turizm işletmelerinde yerli ve yabancı turistlere karşı Türk kahvesi sunumu için kahveyi sunan kişinin kıyafetinden, sunum esnasında kullandığı araç-gereçlere kadar otantiklik ön plana çıkmaktadır. SOKÜM listesine eklenirken yalnızca Türk kahvesi değil, Türk kahvesi kültürü ve geleneği olarak eklenmesi de bu kahvenin sadece tadı ile değil sunumu ile ön plana çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda kahve içme hizmetinin verildiği mekândan, hizmeti sunan personele kadar birçok faktör hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetine etki edecek faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi adına oluşturulan, somut bir niteliğe sahip olmayan ve tüketiciler tarafından satın alınan faydalar olarak tanımlanabilir (Kuriloff vd., 1993: 247). Hizmetin, soyut ve heterojen olma, üretim-tüketim eş zamanlılığı, stok edilememesi, sahipliğinin devredilememesi gibi genel özellikleri kapsayan bir faaliyet ve süreç olduğu söylenebilir (Grönross, 1990: 27). Hizmetin yapısında var olan bu özelliklerden dolayı sunulan hizmetin kalite ve standardizasyonun sağlanması daha güç bir hal almaktadır (Parasuraman vd., 1985). Kalite kavramı üzerine yapılan birçok tanım olmakla birlikte, hizmet bağlamında ele alındığında kalite, müşterilerin beklentilerini karşılama veya aşma olarak tanımlanabilir (Grönross, 1983; Parasuraman vd., 1985). Özellikle günümüzde müşteri odaklı yaklaşımın ön planda olması kalitenin de bu odak doğrultusunda tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda kalite, müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması çabasıdır (Hurley, 1994: 43). Hizmet kalitesi ise müşterilerin

verilen hizmetin kalitesine yönelik düşünceleri (Ghobadian vd., 1994: 50), verilen hizmet düzeyinin müşterilerin beklentilerini karşılama oranı (Altman & Marilyn, 1995: 36) olarak tanımlanabilir.

Hizmet kalitesinde önemli olan unsur, sunulan hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Çünkü tüketicinin hizmeti nasıl algıladığı doğrultusunda işletmeler başarılı olabilir. Hizmet işletmelerinin temel görevlerinden biri müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılama düzeyini belirlemektir (Kement vd., 2019: 26). Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma mevcut olmakla birlikte, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model Grönross tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. İlerleyen yıllarda özellikle Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERPERF modelleri hizmet kalitesinin ölçümünde en fazla kullanılan modeller olarak literatürde yerini almıştır.

SERVQUAL, işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlerin nasıl algılandığını tespit etmek adına Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve her türlü hizmet işletmesinde hizmet kalitesinin somut/fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak adlandırılan 5 boyutta ölçülebileceğini iddia eden bir hizmet kalitesi ölçөгüdür (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL ölçөгünde hizmet kalitesini ölçmek adına ilk olarak 10 farklı kriter belirlenmiş olup, daha sonra yapılan analizler sonucu birbirlerine yakın anlamlar taşıyan kriterler birleştirilip, 22 ifadeden oluşan beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. *Fiziksel kanıtlar*, hizmet sunumunda yer alan bina, araç-gereç, malzeme gibi ekipmanların özelliklerini ve personelin dış görünümünü ifade etmektedir. *Güvenirlik*, taahhüt edilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi, etik değerlere uygunluğu vurgulayan boyuttur. *Heveslilik*, hizmetin sunumu sırasında personelin istekli ve yeterli olmasını ifade etmektedir. *Güven*, tüketicilerin kişisel, finansal bilgilerinin gizliliğine önem verilmesi ve ahlaki değerlere sahip personelin hizmet sunmasına vurgu yapan boyuttur. *Empati*, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılama adına çalışanların çaba sarf etmesi ve işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak davranışlar sergilemesi gerekliliğini ifade eden boyuttur (Parasuraman vd., 1988: 23). Bu modelde beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılık hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. Müşterilerin hizmeti almadan önce zihinlerinde konumlandıkları ile hizmeti aldıktan sonraki beklentilerinin karşılama oranının yakınlığı/uzaklığı beraberinde tatmin ya da tatminsizliği doğuracaktır. İşletmeler tarafından hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılarının tespit edilmesi açısından son derece önemli bir unsurdur. Müşteri beklenti ve algılarının doğru belirlenip bu doğrultuda hizmet sunulması, işletmeye tekrar ziyareti etkileyecek bir öncül olabilmektedir (Chen vd., 2011; Lu vd., 2015; Lai vd., 2016; Silvestri vd., 2017). Hizmet kalitesinin ürün kalitesi, itibar, müşteri memnuniyeti, fiyat gibi faktörler üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Peng vd., 2014; Saidani & Arifin, 2012; Venkatesan vd., 2006; Wang vd., 2003). Bu çalışmada hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ajzen (1991) niyeti, bir davranışın gerçekleştirilmesi adına gereken isteklilik ve harcanan emeğin fazlalığı olarak tanımlamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bir işletmenin sunduğu hizmetten tekrar yararlanmak adına gösterilen isteklilik ve çaba olarak tanımlanabilir (Başar, 2015: 33). Algılanan hizmet kalitesi beraberinde memnuniyeti doğurur ve müşterinin yeniden aynı hizmeti almak için istekli olmasını sağlar. Müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Baloğlu & Erickson, 1998; Bigné vd., 2001; Caneen, 2003; Duman & Öztürk, 2005; Feng & Jang, 2004; Gyte & Phelps, 1989; Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2003; Oppermann, 2000; Petrick vd., 2001; Yoon & Uysal, 2005). Benzer şekilde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar literatürde mevcuttur (Alexandris vd., 2002; Boulding vd., 1993; Cronin vd., 1997; Kuo vd., 2009; Wang vd., 2004; Zeithaml vd., 1996).

2.4. Müşteri Sadakati

Kelime anlamı olarak sadakat, içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İşletmeler açısından müşteri devamlılığı son derece önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmelerde müşterileri ile sağlam ve güçlü bir bağ kurarak tekrardan kendilerinin tercih edilmesi açısından çaba sarf etmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin işletmeye karşı algılanan hizmet kalitesinden doğan duygusal bir bağ oluşturması olarak tanımlanabilir (Kandampully, 1998: 440). Oliver (1999) ise müşteri sadakatini, tutarlı olarak tercih edilen mal ve hizmeti yeniden satın almaya derinden bağlılık durumu olarak tanımlamaktadır. Yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi korumaktan daha maliyetli olması sebebiyle, işletmeler öncelikli olarak müşteri sadakati oluşturup, eski müşterilerini korumaya çalışmalıdır (Başar, 2015: 34). Eski müşterilerin elde tutulması ve müşteri sadakati oluşturulmasında en önemli etken müşteri tatminidir ve zaman içerisinde tatmin olmuş müşterilerin işletmelere sadık olacağı düşünülmektedir (Yılmaz & Çatalbaş, 2007: 83).

Müşteri sadakati farklı şekillerde görülebilmektedir. Müşteri sadakati modelleri davranışsal yaklaşım modeli, tutumsal yaklaşım modeli ve karma yaklaşım modeli olarak üç ana grup altında toplanmaktadır (Kim vd., 2004: 147). *Davranışsal sadakat*, müşterinin doğrudan ölçülebilen satın alma davranışlarını işaret etmekte ve tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Uncles vd., 2003: 16). *Tutumsal sadakat*, müşterilerin işletmeye karşı psikolojik ve duygusal bağlılığına işaret etmekte olup, bu sadakat türünde müşteri işletmeden fiilen satın alma davranışı gerçekleştirirse bile sadakat beslemeye devam etmektedir (Değermen, 2006: 78). *Karma sadakat*, müşterinin hem fiili olarak satın alma davranışını sergileme hem de işletmeye karşı psikolojik ve duygusal bağ oluşturmaya devam etme durumu olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmininin sağlanması ile duygusal sadakate sahip ve gelecekte tekrar satın alma niyetinde olan müşterilerin artırılması işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri olmalıdır (Methlie & Nysveen, 1999: 377).

Literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koyan birçok çalışma yer almaktadır. Kılıç & Bekar (2012) üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Aksu vd. (2016) yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde yapmış olduğu çalışmada memnuniyetin tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediğini tespit etmişlerdir. Aksu & Memiş (2017) Çanakkale ilinde faaliyet gösteren otellerin bünyesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi üzerine yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Güripek (2018) Denizli Pamukkale yiyecek içecek işletmelerinin SERVQUAL yöntemini kullanarak hizmet kalitesi algısını ölçmüş ve müşterinin hizmet kalitesi algısının genel olarak yüksek olduğunu belirlemiştir. Çelik vd. (2019) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre SERVQUAL ölçeğinde en yüksek olan faktörler “empati” ve “güven” olarak tespit edilmiştir. Aydoğdu vd. (2019) Kastamonu ilinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu üzerine yapmış oldukları çalışmada servis kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sunar & Yılmaz (2019) Hatay’da yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik hizmet kalitesi ölçümü ve boyutlarının demografik değişkenlere göre incelendiği çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etki ettiği sonucuna varılmışlardır. Kement (2019) üçüncü nesil kahve sunan işletmelere yönelik hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet ilişkisini incelediği çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir etkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakatine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Akşit (2019) tarafından Bahkiesir’de termal turizmde hizmet kalitesi, tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yapılan çalışmada, termal turizm müşterilerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde hizmet kalitesinin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Alexandris vd. (2006) tarafından Yunanistan’da faaliyet gösteren kayak merkezinde turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Jang & Feng (2007) tarafından Kanada’ya ziyaret eden en az dört gece konaklama yapan Fransız turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Chi & Qu (2008) tarafından ABD Eureka Springs Arkansas bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın birinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₁: Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Kılıç vd. (2013) tarafından otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi algısının müşteri sadakatine olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Kim vd. (2009) tarafından Malezya’da faaliyet gösteren kafeterya müşterilerine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akbar & Parvez (2009) tarafından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi üzerine Bangladeş’te faaliyet gösteren telekomünikasyon müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın ikinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₂: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

Seçilmiş (2012) tarafından termal turizm tesisleri üzerine yapılan çalışmada bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiş ve müşteri sadakatinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Ünal vd. (2014) tarafından hazırlanan çalışmada Erzurum’da bulunan restoranlardan elde edilen veriler incelendiğinde bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Başar (2015) tarafından, kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelendiği çalışmada da müşteri sadakatinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Literatürde yer alan tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın üçüncü ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

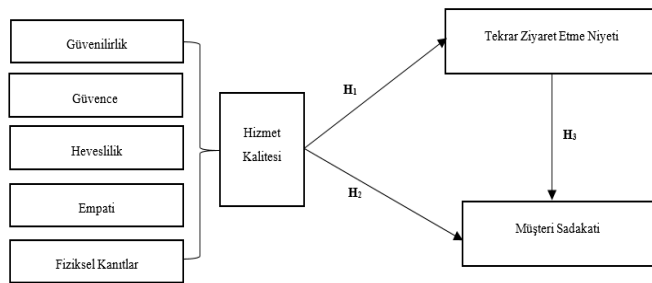
H₃: Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerini (5 adet) Eylül- Kasım 2021 tarih aralığında ziyaret eden 394 katılımcıdan oluşmaktadır. Evrenin tamamen bilinmemesi ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örnekleme temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen; örneklem hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Aynı zamanda standart sapma(s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, Z_α=1.96, örneklem hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örneklem büyüklüğü 384

olarak belirlenmiştir (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm hizmet kalitesi Parasuraman, vd. (1985), ikinci bölüm müşteri sadakatini Luo vd. (2011) ve üçüncü bölümde tekrar ziyaret etme niyeti Lee & Chang (2012) soruları kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi aşamasında SPSS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19/11/2021 tarihli ve 2021/365 nolu toplantısında 12 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. Araştırmanın Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1 : Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1a} : Fiziksel kanıtlar tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1b} : Güvenilirlik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1c} : Heveslilik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1d} : Güvence tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1e} : Empati tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_2 : Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2a} : Fiziksel kanıtlar müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2b} : Güvenilirlik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2c} : Heveslilik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2d} : Güvence müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2e} : Empati müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_3 : Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

5. Bulgular

Araştırmada demografik özellikleri incelendiğinde %65'inin kadın, %35'inin erkek %50,5'inin evli, %49,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık Dağılımı

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	257	65,2
	Erkek	137	34,8
Medeni Durum	Evli	199	50,5
	Bekar	195	49,5
Yaş	18-25	108	27,4
	26-35	184	46,7
	36-45	72	18,3
	46-55	30	7,6
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	46	11,7
	Lise	52	13,2
	Önlisans	84	21,3
	Lisans	147	37,3
Aylık Geliri	Lisansüstü	65	16,5
	1000'den az	123	31,2
	1001 TL- 2500TL	61	15,5
	2501 TL- 4000 TL	58	14,7
Kahveye Gitme Alışkanlığı	4001TL +	152	38,6
	Nadiren	92	23,4
	Ara sıra	236	59,9
	Sık sık	66	16,8

Araştırmada katılımcıların %46,7'sinin 26-35 yaş aralığında %37,3'ünün öğrenim düzeyinin lisans, %38,6'sının aylık gelirin 4001 TL ve üzeri, %59,9'unun kahveye gitme alışkanlığının ara sıra olarak cevapladığı görülmektedir.

Faktör analizi ve ölçek güvenilirliği: Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Zira faktör analizi ile gözlemlenen çok sayıda değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısının azaltılması mümkün olabilmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Ayrıca anket formunda yer alan soruların faktör analizi sonucunda oluşturmuş oldukları gruplara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değerleri ankette yer alan değişkenler ve alt boyutları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Her iki ölçekte yer alan alt gruplar için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları faktör analizi tablolarının son kısmında yer almaktadır.

Tablo 2'de algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları görünmektedir.

Tablo 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Empati	Fiziksel Kanıtlar	Heveslilik	Güvence	Güvenilirlik	Cronbach Alpha
Kafe personeli elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	0,864					
Kafe bana kendimi özel hissettirmektedir.	0,857					
Kafede kişisel bir ilgi görüyorum.	0,815					0,845
Kafe müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken çok istekli ve hevesli olduğunu hissettirdi.	0,546					
Kafe personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)		0,908				
Kafenin fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; kahve içilen bölüm duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)		0,89				0,919
Hizmet ile ilişkili malzemeler görsel olarak çekicilik göstermekte idi. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)		0,713				
Kafe modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)		0,574				
Kafe çalışanları yardımcı olma hususunda oldukça istekli davranıyor.			0,56			
Kafe personelinin çok meşgul olduğu durumlarda bile ihtiyaçlarım hızlıca giderildi.			0,457			0,911
Kafede hizmet oldukça hızlıdır.			0,427			
Kafe personeli hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermektir			0,403			
Kafe çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyuyorum.				0,847		
Kafe çalışanları sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.				0,83		0,819
Kafe çalışanlarına karşı güven duyuyorum.				0,511		
Kafe çalışanları devamlı güler yüzlü, sabırlı ve nazikler.				0,505		
Kafe hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirdi.					0,854	
Kafede servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapıldı.					0,739	
Kafe sorunlarımı çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterdi.					0,407	0,902
Kafe taahhüt ettiği hizmetler için verdiği sözü yerine getirdi.					0,403	
Kafe personeli beni her konuda bilgilendirdi. (Ör: kahvenin ne zaman hazır olacağı)					0,401	
Özdeğer					83,191	
KMO değeri					0,854	
Bartlett Test Değeri					X ² : 10763,008; p:0,00	

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde 5 alt faktör bulunmaktadır. Bu alt faktörler: "fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati" şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 3'te müşteri sadakati ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları tabloda detaylı olarak verilmektedir. Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin tek faktör bulunmaktadır.

Tablo 4'te tekrar ziyaret etme ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları tabloda detaylı olarak verilmektedir. Tekrar ziyaret etme ölçeğine ilişkin tek faktör bulunmaktadır. Hair vd. (2006, 778) ölçek güvenilirliğinin "iyi" olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada belirlenen ölçek güvenilirlikleri 0.819-0.937 arasında olan algılanan hizmet kalitesi boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri güvenilirlik açısından "iyi" olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3: Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Müşteri Sadakati	Cronbach Alpha
Fikrimi soran insanlara bu kafeyi ziyaret etmesini tavsiye ederim.	0,937	
Bu kafe hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söylerim.	0,907	
Gelecek yıllarda yine bu kafeyi ziyaret edeceğim	0,88	0,937
Bir kafeyi ziyaret etmeyi planladığım zaman ilk tercihim bu kafe olacaktır.	0,856	
Bu kafeyi ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	0,781	
Özdeğer	80,933	
KMO Değeri	0,834	
Bartlett Test Değeri	X ² : 1929,363; p:0,00	

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Tekrar Ziyaret Etme	Cronbach Alpha
Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek isterim.	0,876	
Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,84	0,912
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	0,576	
Özdeğer	85,554	
KMO Değeri	0,663	
Bartlett Test Değeri	X ² : 1050,061; p:0,00	

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	Tekrar Ziyaret	Müşteri Sadakati	Fiziksel Kanıtlar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence
Müşteri Sadakati	0,886**					
Fiziksel Kanıtlar	0,600**	0,673**				
Güvenilirlik	0,784**	0,888**	0,787**			
Heveslilik	0,774**	0,818**	0,822**	0,872**		
Güvence	0,731**	0,863**	0,613**	0,787**	0,773**	
Empati	0,719**	0,844**	0,676**	0,884**	0,846**	0,798**

**p<0,001

Tablo 5'teki analiz sonuçlarına göre, kahve işletmeleri müşterilerinin algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti aralarında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre arasında ilişki olduğu tespit edilen değişkenlere ilişkin hipotezler regresyon analizine tabi tutulabilirler. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar yorumlanırken; korelasyon katsayısı değeri "0-0.29" aralığında düşük, "0.30-0.64" aralığında orta, "0.65-0.84" aralığında güçlü, "0.85-1.00" aralığı çok güçlü olarak değerlendirilmektedir (Ural & Kılıç, 2013: 244).

Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde fiziksel kanıtlar (p:0,000), güvenilirlik (p:0,000), heveslilik (p:0,000), güvence (p:0,000) ve empatinin (p:0,014) ile tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak pozitif yönde (r:0,826) etkilemektedir (p<0,05). Çalışmada belirlilik katsayısı (R²= 0,683) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin

%6,8'inin algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7'de algılanan hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde fiziksel kanıtlar (p:0,024), güvenilirlik (p:0,000) ve güvence (p:0,000) ile müşteri sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde (r:0,929) etkilemektedir (p<0,05). Ancak algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik (p:0,193) ve empatinin (p:0,246) müşteri sadakatini istatistiksel olarak etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmada belirlilik katsayısı (R²= 0,863) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %8,6'sının algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{2a}, H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiş, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 8'de tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar

Tablo 6: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	-0,011	0,151		-0,073	0,942		
Fiziksel Kanıtlar	-0,222	0,056	-0,215	-3,988	0,000	0,281	3,555
Güvenilir	0,612	0,092	0,511	6,659	0,000	0,139	7,195
Heveslilik	0,549	0,086	0,469	6,394	0,000	0,152	6,569
Güvence	0,292	0,063	0,235	4,630	0,000	0,317	3,152
Empati	-0,227	0,092	-0,171	-2,470	0,014	0,170	5,870
R= 0,826 R ² = 0,683 Δ R2= 0,679 Durbin-Watson= 2,132 p:0,000							
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							

Tablo 7: Müşteri Sadakati Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,040	0,084		0,478	0,633		
Fiziksel Kanıtlar	-0,071	0,031	-0,081	-2,271	0,024	0,281	3,555
Güvenilir	0,545	0,051	0,536	10,610	0,000	0,139	7,195
Heveslilik	0,063	0,048	0,063	1,304	0,193	0,152	6,569
Güvence	0,421	0,035	0,400	11,960	0,000	0,317	3,152
Empati	0,060	0,051	0,053	1,161	0,246	0,170	5,870
R= 0,929 R ² = 0,863 Δ R2= 0,861 Durbin-Watson= 2,331 p: 0,000							
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati							

Tablo 8: Müşteri Sadakati Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,058	0,073		14,474	0,000		
Tekrar Ziyaret	0,752	0,020	0,886	37,913	0,000	1,000	1,000
R= 0,886 R ² = 0,786 Δ R2= 0,785 Durbin-Watson= 1,962 p:0,000							
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati							

Tablo 9: Hipotezlerin Sonuçları

H ₁ : Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1a} : Fiziksel kanıtlar tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1b} : Güvenilirlik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1c} : Heveslilik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1d} : Güvence tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1e} : Empati tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H ₂ : Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2a} : Fiziksel kanıtlar müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2b} : Güvenilirlik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2c} : Heveslilik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul edilmedi
H _{2d} : Güvence müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2e} : Empati müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul edilmedi
H ₃ : Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi

incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($p:0,000$) müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,886$) etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($\Delta R^2= 0,785$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %7,8'inin tekrar ziyaret etme niyetine bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_3 hipotezi desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Öneri

Çalışma sonuçlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %65'inin kadın %35'inin erkek, %50,5'inin evli %49,5'inin bekar, %46,7'sinin 26-35 yaş, %7,6'sının 46-55 yaş aralığında; %37,3'ünün öğrenim düzeyinin lisans, %11,7'sinin ilköğretim; %38,6'sının aylık gelirinin 4001 TL ve üzeri, %14,7'sinin 25001 TL- 4000 TL. Katılımcıların kahveye gitme alışkanlıkları incelendiğinde, %23,4'ünün nadiren, %59,9 ara sıra, %16,8 sık sık gittikleri belirlenmiştir. Katılımcılara göre; "algılanan hizmet kalitesi boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizine göre bütün değişkenler ve alt boyutları yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında algılanan hizmet kalitesi boyutlarına yönelik en yüksek faktör "Kafe personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör: üniforması temiz, ütülü vs.)" (0,908), en düşük faktör ise "Kafe personeli beni her konuda bilgilendirdi. (Ör: kahvenin ne zaman hazır olacağı)" (0,401) olarak tespit edilmiştir. Müşteri sadakati faktör analiz sonuçlarına göre en yüksek faktör "Fikrimi soran insanlara bu kafeyi ziyaret etmesini tavsiye ederim." (0,937), en düşük faktör ise "Bu kafeyi ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim" (0,781) olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti faktör analiz sonuçlarına göre en yüksek faktör "Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek isterim." (0,876) en düşük faktör ise "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek için çaba göstereceğim." (0,576) olduğu belirlenmiştir. Kurtaran Çelik vd. (2019) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre SERVQUAL ölçeğinde en yüksek olan faktörler "empati" ve "güven" olarak bulunmuşlardır. Güripek (2018) Denizli Pamukkale yiyecek içecek işletmelerinin SERVQUAL yöntemini kullanarak hizmet kalitesi algısını ölçmüşlerdir. Müşterinin hizmet kalitesi algısının genel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre; algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde fiziksel kanıtlar ($p:0,000$), güvenilirlik ($p:0,000$), heveslilik ($p:0,000$), güvence ($p:0,000$) ve empatinin ($p:0,014$) ile tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,826$) etkilemektedir ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($R^2= 0,683$) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %6,8'inin algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmiştir. Fiziksel kanıtlardaki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,222'lik azalışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde

0,612'lik artışa, heveslilikteki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,549'luk artışa, güvencedeki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,292'lik artışa, empatideki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,227'lik azalışa sebep olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde fiziksel kanıtlar ($p:0,024$), güvenilirlik ($p:0,000$) ve güvence ($p:0,000$) ile müşteri sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,929$) etkilemektedir ($p<0,05$). Ancak algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ($p:0,193$) ve empatinin ($p:0,246$) müşteri sadakatini istatistiksel olarak etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmada belirlilik katsayısı ($R^2= 0,863$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %8,6'sının algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{2a} , H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiş, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir. Fiziksel kanıtlardaki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,071'lik azalışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,545 artışa, güvencedeki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,421'lik artışa sebep olmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakatine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($p:0,000$) müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,886$) etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($\Delta R^2= 0,785$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %7,8'inin tekrar ziyaret etme niyetine bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_3 hipotezi desteklenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetindeki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,752'lik artışa sebep olmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar Eleren & Kılıç'ın (2007) yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Yazarın araştırmasında fiziksel kanıtlar alt boyutunda beklenen algı farklılığının çok yüksek olduğu bulunmuştur. Öztürk & Seyhan (2005), Antalya'daki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi beklentilerini incelemek için SERVQUAL yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonuçları, otellerin müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları bu araştırmayla paralellik göstermektedir. Diğer yandan Kement vd. (2019) termal turizm işletmelerinde müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, termal otellerin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir.

Araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren kafe işletmeleri ile sınırlı kalmıştır. Aynı zamanda çalışmada SERVQUAL ölçeğinin yalnızca algılanan hizmet kalitesi boyutu kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar kafe işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçümünde, beklenen hizmet kalitesi boyutunu da kullanarak alana katkı sağlayabilir.

Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19/11/2021 tarihli ve 2021/365 nolu toplantısında 12 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı

1. Yazarın katkı oranı %51, 2. Yazarın katkı oranı ise %49'dur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty, *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Aksu, M., & Memiş, H. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü Çanakkale İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(14), 191-206.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Akşit Aşık, N. (2019). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Tüketim Duyguları ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi: Balıkesir'de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 102-111.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Altman, R. F., & Marilyn, M. H. (1995). Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2), 45-50.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). Customer Satisfaction and Retention Across Firms, *Paper Presented at The TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing*, Nashville, TN. September.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Dilsiz, T. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Doyumu: Kastamonu Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Baloğlu, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis. *Tourism Analysis*, 2(2), 119-127.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zelthaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Caneen, J. M. (2003). Cultural Determinants of Tourist Intention to Return. *Tourism Analysis*, 8(2), 237-242.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çalış, S. (2010). *UNESCO ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başıyapıtları ve Kültür Politikalarına Etkisi*, (Yayınlanmamış YL Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 378-397.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati:(Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. Türkmen Kitabevi.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal Destination Loyalty: A Structuralinitiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207-221.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing (94)*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Güripek, E. (2018). SERVQUAL Yöntemi ile Denizli-Pamukkale Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Presented at the VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989) Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hereduc. (2005). *Heritage in The Classroom: A Practical Manuel For Teachers*. <http://www.Hereduc.Net/Hereduc/> (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- Hurley, R. F. (1994). TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies. *Quality Management Journal*, 1(4), 42-51.
- Jang, S. S. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

- Kement Ü., Çavuşoğlu S., Bükey A., & Başar B. (2019). Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 25-35.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kılıç, B., & Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 38-51.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G., & Kim, T.H. (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications*. 32, 822-831.
- Kim, S. S., Kaplowitz, S., & Johnston, M. V. (2004). The Effects of Physician Empathy on Patient Satisfaction and Compliance. *Evaluation & The Health Professions*, 27(3), 237-251.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence Of İnstitutional DINESERV On Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-Of-Mouth. *İnternational Journal Of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M., & Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Kurtaran Çelik M., Kurtaran A. & Mutlu F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual ile ölçülmesi: bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 376-387.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. KTB. (2022a). "Kültür", www.ktb.gov.tr. (Erişim Tarihi: 03.1.2022.).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. KTB. (2022b). "Somut Olmayan Kültürel Miras", www.aregem.ktb.gov.tr/TR-46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html, (Erişim Tarihi: 03.1.2022).
- Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining The Relationships Between Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, And Willingness to Revisit A Theme Park. *Tourism Travel And Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52, 1-6.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 9(2), 168-182.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Madran, E., & Özgönül, N. (2005). *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası, 73.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective. *European Review of History: Revue Européenne D'histoire*, 20(5), 881-901.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal Of Services Marketing*. 20(1), 59-72.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V.A., & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption. *Industrial Management & Data Systems*. 114(8), 1131-1143.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Buying Interest in the Ranch Market. *Marketing Management Research Journal*, 3(1), 1-22.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarınlıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*. 29(1), 55-81.
- Sunar, H., & Yılmaz, R. (2019). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının AHS Yöntemi ile Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi. *Idea Studies Journal International Journal Of Disciplines Economics Administrative Sciences Studies*, 5(13), 311-320.
- Türk Dil Kurumu, (TDK). (2021). "Sadakat", www.sozluk.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 03.11.2021).
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

- Venkatesan, R., Mehta, K., & Bapna, R. (2006). Understanding the Confluence of Retailer Characteristics, Market Characteristics and Online Pricing Strategies. *Decision Support Systems*, 42(3), 1759-1775.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yılmaz, V., & Çatalbaş K. G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.