

YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ VE MÜŞTERİ TATMINİ VE ATALETİN BU SÜRECE ETKİSİ ¹

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN² Selma MEYDAN UYGUR³

ÖZET

Amaç: Bu araştırmada, yiyecek-işletmeleri için müşteri sadakati oluşum sürecinin tespit edilmesi ve bu süreçte müşteri tatmini ve ataletin nasıl bir rol oynadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada müşteri sadakatının tutumsal ve eylemsel boyutunu birlikte dikkate alan Oliver (1997)'in dört aşamalı sadakat modeli esas alınmıştır. Böylece, müşteri sadakatının sebeplerinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmanın amacına uygun olarak, İzmir'in Çeşme ilçesinde yer alan iki adet restoranda yiyecek-içecek tüketiminde bulunan müşterilerden anket formu yolu ile veri toplanmıştır. Araştırma modelinin sınanması için iki aşamalı yaklaşımı esas alarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Toplam 377 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Oliver (1997)'in modelinin doğrulanmasına ek olarak müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerinde; ataletin ise hem niyetsel hem de eylemsel sadakat üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgularla uyumlu olarak restoranlara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, müşteri tatmini, atalet.

Jel Kodu: L83

¹ Bu çalışma "Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini Ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

² Arş. Gör., Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: kemalgurkan@nevsehir.edu.tr

³ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: smeydan@gazi.edu.tr

CUSTOMER LOYALTY FORMATION PROCESS AND THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND INERTIA TO THIS PROCESS IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

ABSTRACT

Purpose: In this research, the purpose is to determine customer loyalty formation process and the role of inertia and consumer satisfaction for food and beverage companies in this process. The research model was based on Oliver's (1997) four-stage model considering both attitudinal and behavioral aspects of customer satisfaction. Thus, it is aimed to examine the reasons of customer loyalty.

Methodology: Data was collected from the customers of two restaurants in Çeşme district, İzmir by means of questionnaire. Two-step approach in structural equation modeling (SEM) was used to test the proposed model.

Findings and Results: A total of 377 usable questionnaires were obtained. Besides the confirmation of Oliver's (1997) model, the positive effect of customer satisfaction on cognitive loyalty; inertia on both conative and action loyalty were determined. Suggestions for restaurants were proposed in accordance with research results.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, inertia.

Jel Code: L83

1. GİRİŞ

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, karlılıktan daha ziyade müşterilerin ne ölçüde tatmin edildiği ve müşteriler açısından işletmenin ne derece vazgeçilmez olduğu ile ilgilidir. Buna bağlı olarak modern pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri de yeniden kazanmak için mutlu müşteriler oluşturmaya odaklanmaktadır (Saydan, 2010:106).

Bu açıklamalara göre, müşteri tatmini ve müşteri sadakati işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmelerinde etkili unsurlardır. Bunlara ek olarak Yanamandram ve White (2006:

168) tarafından müşterilerin tembel ve pasif olmalarından dolayı tekrarlı satın alma durumları olarak açıklanan atalet kavramı işletmeler açısından yalnızca davranışın sonucuna odaklanıldığı takdirde olumlu olarak tanımlanabilmektedir. Atalet de müşterilerin sadakatini olumlu yönde etkileyen bir unsurdur (Wu, 2011b: 41).

Bu araştırma kapsamında, turizm alanında faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri için hem müşteri sadakatini nasıl bir süreç sonucunda ortaya çıktığı hem de bu süreçte müşteri tatmini ve ataletin nasıl bir rol oynadığının ortaya konulması için Oliver (1997)'in sadakat modelini temel alarak bir model ortaya konulmuştur. Bu şekilde eylemsel sadakat oluşumunda hem tutumsal unsurların etkisi hem de ataletin etkisi ortaya konulabilecektir. Bu noktada, Çeşme'de mevsimsellik ve rekabet unsurlarının restoranları etkileyen bir unsur olduğu belirtilebilir. Bu yüzden, müşterilerin kendilerini daha fazla tercih etmelerinde etkili olabilecek bir model üzerinden, işletmelere çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Sonuç olarak, işletmelerin için önem arz eden eylemsel sadakat aşamasına geçişte hangi unsurların etkili olduğu görülmüş olacaktır.

2. LİTERATÜRÜN İNCELENMESİ

2.1. Müşteri Tatmini

Müşterilerin satın alma süreçleri, satın alma işleminin ardından sona ermemektedir. Müşteriler bunun ardından satın aldıkları mal veya hizmetleri değerlendirir. Bu aşamada müşteri tatmini konusu ortaya çıkmaktadır (Gabbott, 2008: 114).

Oliver (1999: 34) tatmini “tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır” biçiminde açıklamıştır.

Vavra (1999: 51) ise tatmin kavramını “bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu” şeklinde tanımlamıştır.

Müşteri tatmininin sağlanması müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını gerektirmektedir (Altan ve Engin, 2004: 586). Ancak bunu sağlamak için gerekli olan süreç karmaşık ve zordur (Mudie and Cottam, 1999: 254).

2.2. Müşteri Sadakati

Çatı vd. (2010: 430) rekabetin artması ile beraber işletmelerin yapmaları gereken en önemli faaliyetin müşteri sadakatini artırmak olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşteri

sadakatinin artırılmasının ise müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ile gerçekleşebileceğini vurgulamıştır.

Sadakat bir müşterinin bir markaya veya tedarikçiye yönelik olarak duygusal temelli psikolojik bağlılığıdır (Helm ve Höser, 1995: 13).

Oliver ise müşteri sadakatini (1997: 392), durumsal etkenleri de vurgulayarak “tercih edilen bir mal veya hizmeti gelecekte devamlı olarak yeniden satın alma ya da yeniden müşteri olmaya dair; durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değişikliğine sebep olma potansiyeli olsa bile, derinden duyulan bir bağlılık” olarak tanımlamıştır.

Müşteri sadakatine ilişkin literatürde Dick ve Basu (1994)’nın modeli, Aaker (1991)’ın sadakat piramidi, Narayandas (2005)’in dört tip müşteri yaklaşımları ve Oliver (1997)’in dört aşamalı müşteri sadakati modelleri söz konusudur. Ancak bu araştırma kapsamında Oliver (1997)’in müşteri sadakati modeli kullanıldığından dolayı bu bölümde ilgili modele ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.2.1. Oliver (1997)’in Müşteri Sadakati Modeli

Müşteri sadakati; sadakatin davranışsal ve tutumsal yönünün ayrı ayrı vurgulandığı iki farklı anlayışla ve bu iki farklı anlayışın birleşimini ifade eden karma yaklaşımla açıklanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Bu araştırma kapsamında ise sadakati hem tutumsal hem de davranışsal olarak açıklayan Oliver (1997)’in dört aşamalı sadakat modeli esas alınmıştır. Bu modelde sadakat sırası ile bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakatten meydana gelmektedir. Her aşama geçildikçe sadakat derinleşmektedir (Oliver, 1999: 35, 36).

Bu modelde *bilişsel, duygusal ve niyetsel sadakat*; sadakatin tutumsal boyutunu oluşturur (Han vd., 2011: 1009).

Bilişsel sadakat aşamasından önce müşterilerin ilgili mal veya hizmete ilişkin bir bilgisi yoktur ve buna bağlı olarak herhangi bir tutum geliştirmemiştir (McMullan ve Gilmore, 2003: 232). Bu aşamada, bir markanın özelliklerine yönelik sahip olunan bilgi, müşteriler tarafından onu alternatiflerine göre daha fazla tercih edilebilir bir noktaya getirmektedir (Oliver, 1997: 382; Oliver, 1999: 35; McMullan ve Gilmore, 2003: 232; Yurdakul, 2007: 83). McMullan vd. (2003: 232) bilişsel sadakatin bir mal veya hizmete ilişkin fayda, maliyet ve kalite algılamalarına bağlı olarak arttığını veya azaldığını öne sürmektedir. Güler (2010: 111) bu seviyedeki bağlılığın değer odaklı olduğunu ve yüzeysel olduğunu öne sürmüştür.

Duygusal sadakat, sadakatin ikinci seviyesine karşılık gelmektedir ve bu seviyede müşteriler, birikimli tatmine dayalı olarak tutum geliştirmektedir. Duygusal sadakat müşterilerin zihninde duygusal ve bilişsel olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyinde karşıt görüşlerle kolay bir biçimde sadakat seviyesi azalabilmekteyken, duyguların etkilenmesi daha zordur (Oliver, 1997: 393; Oliver, 1999: 35).

Niyetsel sadakat, davranışsal eğilim olarak da adlandırılmaktadır. Bu aşamada sadakat, olumlu duyguların yinelenmesinden etkilenmektedir. Niyetsel sadakat, sadakatin kendi tanımında olduğu üzere satın almaya yönelik derin bir bağlılığı içermektedir. Müşterinin tekrar satın alması, herhangi bir olumlu eğilimin etkisine benzer şekilde; beklenen, arzu edilen ancak gerçekleşmeyen bir durum olarak kalabilmektedir (Oliver, 1997; 393; Oliver, 1999: 35). Davranışsal eğilimler genel olarak tekrar satın alma eğilimi veya ağızdan ağıza pazarlama ile açıklanmaktadır (Assael, 1992: 197; Shiffman ve Kanuk, 2000: 205; Sun ve Qu, 2011: 212). Han vd.(2011: 1010), müşteri sadakatının bu seviyesinde bağlılık ve tekrar ziyaret etme eğilimi unsurlarını incelemiştir. Ayrıca Han ve Back (2008: 472) bu seviyede bağlılık ve tekrar ziyaret eğilimine ek olarak yakın çevreye deneyimlerden bahsetme durumunu da eklemiştir.

Eylemsel sadakat aşaması müşteri sadakatının oluşum sürecinde son aşamadır (Yi ve La, 2004: 354). Bu sadakat düzeyi, durumsal etkenlerin ve davranışların etkilenmesine sebep olabilecek rekabetçi çabaların önlenmesine ilişkin etkin bir arzunun oluşumu ile meydana gelmektedir. Böylece müşteri, işletmenin ürünlerini tekrar satın almak adına derin bir bağlılık gösterecektir ve diğer işletmelerin çabalarını dikkate almayabilecektir (Yurdakul, 2007: 281).

Sonuç olarak bu modelde genel olarak bilişsel sadakatin en zayıf basamak olduğu ve eylemsel sadakatin ise en güçlü basamak olduğu görülmektedir (Oliver, 1999: 395).

2.3. Atalet

Dil bilimsel açıdan atalet atıl kökünden gelmektedir. Atıl kapasite ile yaşamı ifade etmektedir. Atalet; durağanlık, gaflet, erteleme eğilimleri, mazeret bulma, tembellik, pasiflik, umursamazlık, yavaşlık, direnç, yılgınlık gibi unsurlardan oluşan bir haldir (Sekman, 2002: 9, 14, 93; Sekman, 2010: 35).

Solomon (2004: 126) ataletin; müşterilerin alternatifleri değerlendirmede yeterli güdülenmeye sahip olmadığı durumlarla ilgili olduğunu belirtmiştir. Yazara göre, bu güdü eksikliği söz konusu olduğunda kararların alışkanlık temelinde ortaya çıkması söz konusu olur. Ortaya çıkan bu durum atalet olarak açıklanmaktadır.

Tüm insanlarda olduğu gibi, müşterilerde de çoğunlukla sığınmak istedikleri bir rahatlık alanı söz konusudur. Üşenmek, rahatı ve kolayını seçmek genel olarak görülen bir eğilimdir (Kaya, 2010: 177).

Atalet düzeyi yüksek olan müşteriler geçmişteki satın alma eylemlerinin gelecekteki satın alma eylemleri için en iyi açıklayıcı olduğunu düşünmektedir. Böyle müşteriler markaya karşı ciddi anlamda olumlu bir tutum göstermeseler de aynı markayı satın almaya devam eder. Amaçları yanlış bir seçimden kaynaklanabilecek riskleri azaltmaktır (Bozzo, 2002: 2-4).

Atalet temelinde sadık olan müşterilerin tekrarlı satın alma davranışları duygusal bir bağlılık ile ilgili değildir. Bu durumda satın alma davranışları, daha ziyade alışkanlık temelli bir bağlılık ile ilgilidir. Bu yüzden işletme ile müşteri arasındaki ilişki güçlü değildir ve rakiplerin daha iyi teklifler sunması durumunda bu ilişki sona erebilir (Gounaris ve Stathakopulos, 2004: 286).

Oliver (1999: 36) eylemsel sadakate, engellerin aşılmasına yönelik bir arzunun etki ettiğini belirtmiştir. Yazara göre, eğer bu durum tekrarlanırsa eylemsel atalet ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilerin satın alma sıklıkları artmaktadır. Wu (2011b: 33, 43) bu görüşten yola çıkarak, eylemsel ataletin etkin olması durumunda; müşteriler için alışkanlıktan kaynaklanan ve rutin bir biçimde gerçekleşen bir satın alma eyleminin ortaya çıktığını belirtmiştir. Ancak, bağlılığın olmadığı durumda, atalet temelindeki sadakat istikrarlı değildir ve sahte sadakat düzeyinde bir sadakat görülür. Eylemsel sadakat düzeyindeki atalet ise güçlü bir bağlılık ile şekillenmektedir.

Buna göre Oliver (1997)'in modelindeki eylemsel sadakat kavramı, sahte bir sadakat kavramını işaret etmemektedir (bkz: Dick ve Basu, 1994). Sadakatin oluşumunda atalet etkili bir unsurdur. Ancak gerçek sadakatin ortaya çıkmasında tutumlar daha belirgin rol oynamaktadır. Ataletin temelinde ortaya çıkmış olan sadakat, derin bir sadakate dönüşemeyebilir.

2.4. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Atalet

Müşteri tatmini genel olarak müşterilerin restoranları tekrar ziyaretlerinin öngörülmesinde kullanılmaktadır (Kim vd., 2009a: 10). Han vd. (2011: 1013) otel müşterilerine yönelik müşteri sadakati ve ataletin bu sürece etkisine yönelik yaptıkları araştırmada Oliver (1997)'in sadakat modelini esas almıştır ve yapısal eşitlik modelini kullanmıştır. Müşteri tatmini ve bağlılık ilişkisi, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme eğilimi ve son olarak da tekrar ziyaret etme eğilimi ile eylemsel sadakat arasındaki ilişki, düşük atalet düzeyinde olan kişilerde anlamlı bir biçimde daha güçlü olarak gözlenmiştir.

Otel işletmelerine yönelik olarak, Back ve Parks (2003: 429) yaptıkları araştırmada Oliver (1997)'ın sadakat modelini temel alarak yapısal eşitlik modelini kullanmıştır. Dışsal değişken olarak müşteri tatmini bilişsel sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken, eylemsel sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Buna karşın müşteri tatmininin eylemsel sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi söz konusu olmuştur. Ayrıca bilişsel sadakat duygusal sadakati, duygusal sadakat niyetsel sadakati ve niyetsel sadakat de eylemsel sadakati doğrudan etkilemiştir.

Yüksel vd. (2010: 281) destinasyon boyutunda Didim üzerinden yürüttükleri araştırmada, tatminin duygusal ve niyetsel sadakati olumlu yönde etkilemesine karşın, bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Harris ve Goode (2004: 147) ise dört sadakat türünü tek faktör altında topladıkları çalışmalarında, müşteri tatminin bir internet sitesi kapsamında sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bahsi geçen çalışma iki adet internet sitesi üzerinden yürütülmüştür ve bahsedilen ilişki diğer site kapsamında anlamlı değildir.

Han vd. (2011: 1013), Han ve Hyun (2012: 50) ve Kim ve Moon (2009: 15) bilişsel sadakati oluşturan unsurlar olarak kalitenin ve değer algılamalarının müşterilerin duygularına olumlu yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Bunlara ek olarak Han ve Hyun (2012: 50), çalışmada duygusal sadakatin niyetsel sadakati, niyetsel sadakatin de eylemsel sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Evanschitzky ve Wunderlich (2006: 338); bilişsel sadakatin duygusal sadakati, duygusal sadakatin niyetsel sadakati ve niyetsel sadakatin de eylemsel sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bu çalışmada müşteri tatmini, duygusal sadakatin içerisinde değerlendirilmiştir.

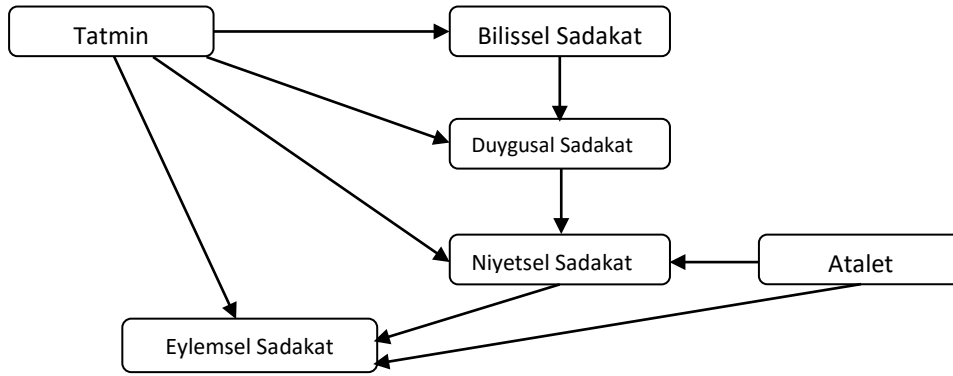
Kim ve Moon (2009: 151) duyguların tekrar ziyaret eğilimini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada, doğrudan Oliver(1997)'ın modelinin esas alınmadığı belirtilmelidir. Yazarlar fiziki çevrenin bilişsel ve duygusal tepkileri üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Wu (2011a: 315) telekomünikasyon sektörü özelindeki araştırmasında ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak yazar bu çalışmada sadakati bilişsel, niyetsel ve eylemsel unsurların karması biçiminde ölçmüştür. Wu (2011b: 41) bir diğer araştırmasında da ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Aynı araştırmada, ataletin ve alternatif çekiciliklerin etkisi beraber dikkate alındığı takdirde, sadakat üzerindeki bu etkinin olumsuz olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle ataletin etkisi bu durumda azalmaktadır. Atalet ve ilişkinin uzunluğu ile atalet ve bağlılığın etkisi beraber

dikkate alındığında, sadakat üzerindeki bu etkiler olumlu yöndedir. Ataletin, bağlılığın ve alternatiflerin etkisi etkileşim halinde dikkate alındığı takdirde, sadakat üzerindeki bu etkinin olumlu yönde olduğu görülmektedir.

3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ataletin ilişkilerine yönelik yukarıda bahsi geçen çalışmalara ek olarak, araştırmaya ilişkin hipotezlerin geliştirilmesinde Forgas-Coll vd. (2012), Kim vd. (2009b) ve Han ve Hyun (2012)'nin çalışmalarından da faydalanılmıştır. Sonuç olarak Şekil-1'de yer alan araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulmuştur.



Şekil-1 Araştırma Modeli

- H_1 : Müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_2 : Müşteri tatmininin duygusal sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_3 : Müşteri tatmininin niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_4 : Müşteri tatmininin eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_5 : Bilişsel sadakatın duygusal sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_6 : Duygusal sadakatın niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_7 : Niyetsel sadakatın eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
 H_8 : Ataletin niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır
 H_9 : Ataletin eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada Çeşme ilçesindeki 1.sınıf restoranların müşterileri evren olarak kabul edilmiştir. Ancak; evrenin büyüklüğü bilinmemektedir. Bu yüzden iki adet 1.sınıf restoranda

yiyecek-içecek tüketiminde bulunan kişilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 2 adet restoranın yönetimi, ilgili çalışmaya katılmak için gönüllü olmuştur. Örneklem yöntemi olarak “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Toplanması

Bu araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için restoran müşterilerine yönelik olarak bir anket formu derlenmiştir. Anket formundaki ifadeler Back ve Parks (2003), Cronin vd .(2000), Han vd.(2011), Yang ve Peterson (2004), Han ve Ryu (2009) ve Ladhari vd. (2008)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, müşterilere ilgili restoranlara ziyaret sayılarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma konusuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. İfadelerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Müşteri tatmininin üç, bilişsel sadakatın beş, duygusal sadakatın üç, niyetsel sadakatın dört, eylemsel sadakatın iki ve son olarak ataletin dört ifade ile ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anketler 2011 yılının Ağustos ayında iki adet restoranda yiyecek-içecek tüketiminde bulunan müşterilere uygulanmıştır. Toplam olarak 450 anket dağıtılmasına karşın, 410 adet anket elde edilmiştir. Ancak eksik cevaplamalardan dolayı bir kısım anket elenmiştir. Sonuç olarak 377 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın iki adet restoranla ile sınırlandırılmış olması, sonuçların genelleştirilmesi noktasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Analizi

Önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığının (Şimşek, 2007:1) tespit edilmesi için bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi(YEM) kullanılmıştır. Bu analiz için Lisrel 8.80 kullanılmıştır. Araştırma kapsamında müşteri tatmini, atalet, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat örtük değişkenlerdir. Bunların belirleyicileri ise gözlenen değişkenlerdir.

En yüksek olasılık kestirim yöntemi(maximum likelihood) YEM’de kullanılan temel kestirim metodudur (Şimşek, 2007: 55). Ancak bu yöntemin kullanılması için normal dağılımın söz konusu olması gerekir (Kline, 2011: 154, 155). Buna göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değerini aşmaması gerekir (Kunan, 1998: 313). Bu çalışmada gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri belirtilen sınır dâhilindedir. Standart yol katsayılarını yorumlamak için Kline (2011: 185)’ın belirttiği şekilde 0.10’un altındaki etkileri

küçük etkiler, 0.30 civarındaki etkiler orta düzeyde etkileri ve 0.50 üzerindeki etkiler ise yüksek düzeydeki etkiler olarak yorumlanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere Yönelik Demografik Veriler

Bu aşamada ilk olarak çalışmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular verilmiştir. Bu bulgular Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo-1 Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

	f	%		f	%		
Cinsiyet	Erkek	186	49,34	Eğitim	İlköğretim	13	3,45
	Kadın	185	49,07		Lise	130	34,48
	Cevapsız	6	1,59		Üniversite	175	46,42
	Toplam	377	100,00		Lisansüstü	56	14,85
Yaş	18 altı	9	2,39	Cevapsız	3	0,80	
	18-25	43	11,41	Toplam	377	100,00	
	26-33	114	30,24	0-999	35	9,28	
	34-41	88	23,34	1000-2000	128	33,95	
	42-49	66	17,51	2001-3000	118	31,30	
	50-57	29	7,69	3001-4000	71	18,83	
	58 ve üstü	24	6,37	4001 ve üstü	23	6,10	
	Cevapsız	4	1,06	Cevapsız	2	0,53	
	Toplam	377	100,00	Toplam	377	100,00	
Restorana Geliş Sayısı	1	52	13,79	2	113	29,97	
	2	113	29,97	3	104	27,59	
	3	104	27,59	4	56	14,85	
	4	56	14,85	5 ve üzeri	52	13,79	
	5 ve üzeri	52	13,79	Toplam	377	100,00	
	Toplam	377	100,00				

Tablo-1’de görüldüğü üzere müşterilerin dağılımında, erkeklerin ve kadınların sayıları birbirine çok yakındır(%49,34–49,07). Yaş dağılımı incelendiğinde ise ağırlığın 26-33(%30,24)yaş grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde %80,9’unun üniversite veya lise mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiği takdirde çoğunluğun 1000–2000 TL düzeyinde gelir sahibi(%33,95) olmalarının yanı sıra bu grubun ardından 2001–3000 TL(%31,30) düzeyinde gelir sahibi kişiler gelmektedir. Müşterilerin %29,97’si 2 kez ilgili restoranlara gelmiştir. Ayrıca müşterilerin %27,59’u ise 3 kez bu restoranları ziyaret etmiştir. 2 ve üzeri kez gelenler

ise müşterilerin % 86,21'isine denk gelmektedir. Görüldüğü üzere müşterilerin önemli bir kısmı restoranları sıklıkla ziyaret etmektedir.

5.2. Ölçüm Modeli

Bu araştırma kapsamında, yapısal eşitlik modellemesi için Anderson ve Gerbing (1988: 422)'in tavsiye ettiği üzere iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Bu yüzden ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) işlemi gerçekleştirilmiştir. Ancak ölçüm modeline ek olarak bazı güvenilirlik katsayılarının da sunulması gereklidir. Bunlar açıklanan varyans ve yapı güvenilirliğidir (Şimşek, 2007: 18). Bu değerlerden açıklanan varyans niyetsel sadakat boyutu için Fornell ve Locker (1981: 46)'ın belirttiği 0.50 sınırının altındadır. Bu yüzden niyetsel sadakatin ilk ifadesi(ns1) en düşük faktör yüküne sahip olmasından dolayı modelden çıkarılmıştır. Buna ek olarak bs5 ve atl4 de düşük faktör yüküne ve yüksek hata varyansına sahip olduğundan dolayı modelden çıkarılmıştır. Buna göre tekrarlanan DFA işleminin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo- 2 Ölçüm Modeli

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t Değerleri
Müşteri Tatmini	Bu restoranı seçtiğimden dolayı mutluyum.	0.86	20.07
	Bu restoranı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0.92	22.25
	Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden tatmin oldum.	0.80	18.24
Bilişsel Sadakat	Bu restoran diğer restoranlarla ile kıyaslandığında bana yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi sunmaktadır.	0.74	16.07
	Hiçbir restoran bu restorandan daha iyi bir biçimde hizmet sunamaz.	0.78	17.31
	Bu restoranın kendi kategorisindeki restoranlardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmekteyim.	0.84	19.35
Duygusal Sadakat	Bu restorandan aldığım hizmet, ödediğim fiyatın karşılığıdır.	0.77	17.00
	Bu restoranda yemeyi ve içmeyi seviyorum.	0.70	13.90
	Bu restoranda vakit geçirdiğim zaman kendimi iyi hissediyorum.	0.75	15.20
Niyetsel Sadakat	Bu restoranı diğer restoranlardan daha fazla beğeniyorum.	0.72	14.53
	Bu restoranda vakit geçirmeyi sürdürme eğilimindeyim.	0.68	13.55
	Bu restoranı ilk tercihim olarak görmekteyim.	0.75	15.38
Eylemsel Sadakat	Bu restoranı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	0.76	15.49
	Bu civarda yeme içme ihtiyacım olduğunda en çok bu restoranı tercih ederim.	0.80	15.34
	Son 12 ayda diğer restoranlara göre bu civarda en çok bu restorana geldim.	0.79	15.22
Atalet	Bu restoranı değiştirip başka bir restoranı seçmek zahmetli olurdu.	0.77	16.10
	Restoranları birbiri ile kıyaslamayı zor buluyorum.	0.83	17.68
	Benim için restoran tercihimini değiştirmenin zaman ve çaba açısından maliyeti yüksektir.	0.70	14.27

Not: $\chi^2 / df(286,20 / 120)=2,38$ RMSEA=0.061 SRMR=0.045 NFI=0.96 NNFI=0.97 CFI=0.97 GFI=0.92 ve AGFI=0.89

Tablo 2'de ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri incelendiğinde $\chi^2 / df(286,20 / 120)$ 2.38, RMSEA(0.061), SRMR(0.045), NFI(0.96), NNFI(0.97), CFI(0.97), GFI(0.92) ve

AGFI(0,89) değerlerinin kabul edilebilir bir uyumu ifade ettiği görülmektedir(ayrıntılı bilgi için bkz; Engel ve diğerleri, 2003: 52). Tablo- 2’de standartlaştırılmış faktör yüklerine bakıldığında t değerlerinin 2,56’nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, bu değerlerin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu değerler gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenlerini iyi bir biçimde açıkladığını göstermektedir(Çokluk vd., 2010: 304).

Tablo-3 Örtük Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları, Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyanslar

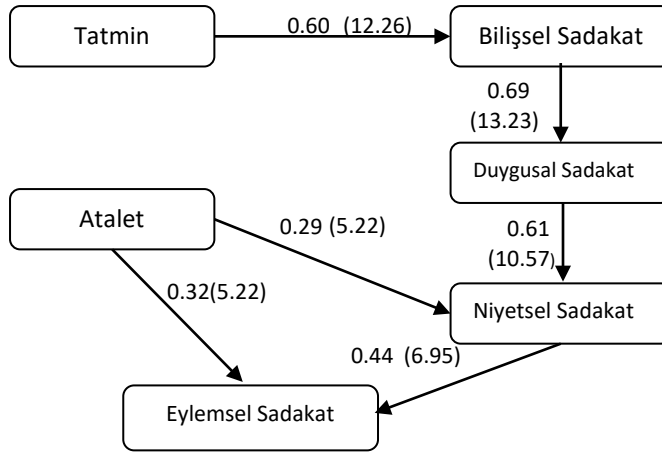
	Tatmin	Bilişsel S.	Duygusal S.	Niyetsel S.	Eylemsel S.	Atalet
Tatmin	0.89(0.74)					
Bilişsel S.	0.60(0.36)	0.86(0.61)				
Duygusal S.	0.38(0.15)	0.68(0.47)	0.76(0.52)			
Niyetsel S.	0.26(0.06)	0.53(0.28)	0.64(0.40)	0.77(0.53)		
Eylemsel S.	0.28(0.08)	0.45(0.20)	0.46(0.21)	0.55(0.30)	0.77(0.63)	
Atalet	0.23(0.05)	0.31(0.09)	0.35(0.12)	0.46(0.21)	0.53(0.28)	0.81(0.59)

Not: Koyu değerler yapı güvenilirliğini, koyu değerlerin yanında yer alan parantez içindeki değerler açıklanan varyansı ve parantez içinde yer alan diğer değerler korelasyon katsayılarının karesini göstermektedir.

Tablo-3 incelendiğinde görüldüğü üzere yapı geçerliliği Bagozzi ve Yi (1988: 80)’nin belirttiği 0.60 sınırının, açıklanan varyans değeri ise Fornell ve Locker (1981: 46)’ın belirttiği 0.50’nin üzerindedir. Ayrıca açıklanan varyans değerlerinin iki faktör arasındaki korelasyon değerinin karesinden büyük olması durumunda ayırt edici geçerlilik de sağlanmaktadır (Fornell ve Locker,1981: 46). Buna göre ölçüm modelinde ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Son olarak yakınsak geçerliliğin sağlanması için ortak bir faktör altında ölçüm yapmak için belirlenen göstergelerin yüksek yüklerle sahip olması gerektiği dikkate alındığında (Çokluk vd., 2010: 277), Tablo-2 incelendiğinde bu geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu aşamada Şekil-1’de yer alan model test edilmiştir. Buna göre müşteri tatmininden duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakate yönelik belirlenen doğrudan etkiler anlamlı olarak gözlenmemiştir ($p > 0.05$). H_2 , H_3 , H_4 buna bağlı olarak reddedilmiştir. Bu yüzden bu ilişkiler modelden çıkarılmıştır ve model tekrar tahminlenmiştir. Bu bulgu Back ve Parks (2003) ile paraleldir. Modelin bu son hali Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Modele İlişkin Standart Yol Katsayıları ve t değerleri

Not: $\chi^2 / df(318.37 / 140)=2.27$ RMSEA=0.058 SRMR=0.075 NFI=0.96 NNFI=0.97 CFI=0.97 GFI=0.91 AGFI=0.89

Öncelikle modele ilişkin uyum değerlerine bakıldığında (Şekil 2.'ye ilişkin not), bu modelin kabul edilebilir bir uyumu gösterdiği görülmektedir.

Model incelendiğinde müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde ($\beta=0.60$) bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bilişsel sadakat de duygusal sadakati olumlu yönde etkilemiştir ($\beta =0.69$). Modeldeki en güçlü ilişki bu iki değişken arasındadır. Aynı zamanda bilişsel sadakatin duygusal sadakate olan etkisi yüksek düzeydedir. Buna göre H_5 kabul edilmiştir ($p<0.01$). Duygusal sadakat, niyetsel sadakati etkilemektedir ($\beta = 0.61$) ve duygusal sadakatin etkisi yüksek düzeyde ve anlamlıdır. Sonuç olarak H_6 kabul edilmiştir ($p<0.01$). Müşterilerin niyetsel sadakati, eylemsel sadakat üzerinde olumlu ve orta düzeyde bir etkide bulunmuştur ($\beta=0.44$). Bu ilişkiye göre H_7 de kabul edilmiştir ($p<0.01$). Ataletin niyetsel sadakat üzerindeki etkisi ($\beta=0.29$) orta düzeydedir ve anlamlıdır ($p<0.01$). Böylece, H_8 kabul edilmiştir. Ataletin eylemsel sadakat üzerinde olan etkisi de ($\beta =0.32$) orta düzeydedir ve anlamlıdır. Bu yüzden H_9 kabul edilmiştir. Müşteri tatmininin yalnızca bilişsel sadakati doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu yüzden müşteri tatmininin diğer sadakat türleri üzerindeki etkisi dolaylıdır.

Görüldüğü üzere bulgular Oliver (1997)'in teorisini destekler şekildedir. Tutumsal sadakati oluşturan unsurların dikkate alınması, eylemsel sadakatin açıklanmasında önem teşkil etmektedir. Ayrıca ataletin, müşterilerin niyetsel ve eylemsel sadakatlerine olan etkisi anlamlıdır. Ancak niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerindeki etkisi daha güçlüdür.

6. Sonuç ve Öneriler

6.1 Sonuç

Bu çalışma, restoranlara yönelik olarak müşteri sadakatinin oluşum sürecinin açıklanması ve bu süreçte müşteri tatmininin ve ataletin nasıl bir rol oynadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın önemi ile ilgili olarak, müşterilerin uzun dönemli elde tutulmasının işletmelere olan faydası esas alınmaktadır. Bu araştırmanın literatüre katkısı; restoranlar bağlamında müşteri sadakatinin oluşum sürecinin anlaşılmasıyla ilgilidir. Müşteri tatmini ve atalet gibi müşteri sadakati ile ilişkili ve bazı tanımlamalarda iç içe geçmiş kavramların müşteri sadakatinden farkının ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece bu süreçte müşteri tatmininin ve ataletin rolleri belirgin bir biçimde ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın uygulama alanına katkısı ise, restoran işletmecilerinin müşteri sadakatinin oluşturulması ve arttırılması amacıyla ne gibi önlemler almaları gerektiğine ilişkin önerilerin geliştirilmesi ile sağlanmıştır.

Araştırmaya Çeşme’de faaliyet gösteren iki adet restorana gelen 410 müşterinin katılmasına karşın, 377 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili kanıtlar sunulmuştur. Bu işlemin ardından araştırma modeli kapsamında belirlenmiş olan model test edilmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak modelin uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde yer almıştır.

Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakıldığında, müşteri tatmininin; duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir. Bunun aksine Yüksel vd. (2010: 281), müşteri tatmininin bilişsel sadakat dışında; duygusal ve niyetsel sadakat üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Back ve Park (2003: 428) bulguları ise bu sonuç ile uyumludur. Han vd. (2011: 1013)’in çalışmasında ise müşteri tatminin, eylemsel sadakat üzerindeki etkisi dolaylıdır. Harris ve Goode (2004: 147)’nin çalışması dikkate alındığında ise bulgular bir grup için uyumludur ancak diğer grup için uyumsuzdur.

Müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bulgu Back ve Parks (2003: 428)’in çalışmaları ile paralel bir sonucu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin tatmin olması onların bilişsel sadakat düzeylerine olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır.

Aynı şekilde, bilişsel sadakat müşterilerin duygusal sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, Back ve Parks (2003: 428), Evanschitzky ve Wunderlich (2006: 338), Yüksel vd. (2010: 281) ile paraleldir. Ayrıca Han vd., (2011 1013), Han ve Hyun (2012: 50) ve Kim ve Moon (2009: 15)'nin çalışmalarındaki bulgular da bu durum ile paraleldir. Ancak bu çalışmalardan Han vd. (2011) ve Evanschitzky ve Wunderlich (2006)'nin çalışmalarında müşteri tatmininin farklı değerlendirildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Duygusal sadakat de müşterilerin davranışsal eğilimlerini temsil eden niyetsel sadakat boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre müşterilerde olumlu duygular oluşturuldukça, onların işletmeye yönelik bağlılıkları bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Bu bulgu Kim ve Moon (2009: 151) ile paraleldir. Ancak bu çalışmada, doğrudan Oliver (1997)'in modelinin esas alınmadığı belirtilmelidir. Ayrıca bu sonuç Back ve Parks (2003: 428) ve Han ve Hyun (2012: 50)'un çalışması ile paralellik göstermektedir. Bir sonraki ilişki incelendiğinde, niyetsel sadakatin, eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin bağlılıklarını da kapsayan bir kavram olarak niyetsel sadakat, müşterilerin aynı işletmeden satın alma sıklıklarına olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bu ilişki ve Evanschitzky ve Wunderlich (2006: 338) ve Han ve Hyun (2012: 50)'un çalışmalarında da aynı şekilde tespit edilmiştir.

Ataletin niyetsel sadakatin üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak duygusal sadakatin niyetsel sadakat üzerindeki doğrudan etkisi, ataletin etkisine göre daha güçlüdür. Ataletin, eylemsel sadakat üzerindeki orta düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etki, niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerindeki doğrudan etkisinden daha zayıftır. Bulgular, Wu (2011a: 317) ve Wu (2011b: 41) ile paraleldir.

Genel olarak Oliver (1997)'in müşteri sadakatine ilişkin teorisi bu çalışma kapsamında desteklenmiştir. Ancak bu ilişkiler sadece müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin etkisinin sınırları dâhilinde değildir. Sadakatin tutumsal öğelerinin bütünlük içinde dikkate alınması yoluyla, müşterilerin eylemsel sadakatlerinin arttırabileceği görülmektedir. Ayrıca eylemsel sadakat oluşumunda, niyetsel sadakate nazaran daha az olmasına karşın ataletin de etkili olduğu görülmektedir.

6.2. Öneriler

Elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik aşağıda yer alan önerilerde bulunulmuştur:

Müşterilerin tutumsal ve eylemsel sadakat düzeylerinin artırılması için müşteri tatminin etkisi görüldüğünden, restoranların müşteri tatminine önem vermeleri gerekmektedir. Bu yüzden müşterilerin tatmin düzeyleri takip edilmelidir.

- Müşterilerin tatmin düzeylerinin istenilen şekilde olması için öncelikle müşterilerin isteklerinin doğru bir biçimde anlaşılması gereklidir. Ayrıca restoranlar müşterilerin üzerinde gereğinden büyük beklentiler oluşturmamalıdır. Oluşturulan beklenti ile denk bir performansın sergilenmesi esastır. Bu yüzden servis sürecinin etkin bir biçimde denetlenmesi gereklidir
- Bilişsel sadakat düzeyi, sadakatin ilk aşaması olarak önem taşımaktadır. Bu sadakat düzeyinde güçlendikçe, diğer sadakat türlerinin de bundan olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Buna göre, bilişsel sadakati oluşturan unsurlar olarak müşterilerin kalite ve değer algılamaları yüksek düzeyde tutulmalıdır. Müşterilerin ödediklerine karşı aldıkları hizmete ilişkin algılamaları makul olduğu takdirde, onların işletmeye yönelik olan duygularının bundan olumlu olarak etkilendiği dikkate alınmalıdır. Müşteriler ancak katlandıkları maliyet karşılığında uygun bir değer elde ederlerse işletme hakkında olumlu duygular içinde olurlar. Bu amaçla; müşterilere ödediklerinin karşılığı sunulmalıdır.
- Müşterilerin artan duygusal sadakatının beraberinde işletmeye yönelik davranışsal eğilimlerinin güçlendiği dikkate alındığında, müşterilerin duygularına hitap edilmesi yoluyla işletmeye yönelik bağlılık düzeylerinin artırılması gereklidir. Müşterilerde olumlu duyguların oluşturulması için müşterilerin kendilerini olumlu bir atmosferde hissetmeleri gerekir. Hem personel-müşteri etkileşimi hem de çevresel düzenlemeler, müşterilerde olumlu duyguları uyandıracak şekilde geliştirilmelidir.
- Niyetsel sadakat düzeyinde müşterilerin işletmeye tekrar gelme taahhütlerinin eylemsel sadakate dönüşmesi için, müşterilere o işletmede çeşitli avantajlar sağlanabilir. Bir restoran için düşünüldüğü takdirde, müşterilere çeşitli indirimler sağlanabilir, servis esnasında öncelik tanınabilir ve müşterilerin tüketim biçimleri takip edilip, onlara gerekli öneriler sunulabilir.
- Ataletin eylemsel yönü; niyetsel ve eylemsel sadakat üzerinde etkilidir. Ancak ataletin niyetsel ve eylemsel sadakat üzerindeki etkisi sırasıyla duygusal ve niyetsel sadakat kadar güçlü değildir. Bu yüzden müşterilerin işletmeyi tembellik ve alternatiflerin araştırılmasına isteksizlik gibi sebeplerden tercih etmesi tek başına yetersizdir. Müşteri ile kurulan ilişkinin kalıcı kılınması adına, öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi ile beraber diğer tutumsal unsurların geliştirilmesi göz önünde

bulundurulmalıdır. Bir diğer ifadeyle, işletmeler sürekli müşterilerin isteklerini takip etmelidir ve kendilerini eksik buldukları noktalarda kendilerini yenilemelidir.

Bunlara ek olarak, müşterilerin restoranlar çerçevesindeki sadakatlerinin daha iyi anlaşılması için, ataletin yanı sıra müşterilerin işletmeden vazgeçmesini engelleyen diğer unsurların da müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi gereklidir. Bu amaçla modele bu değişkenler de eklenebilir. Ayrıca diğer turistik bölgelerdeki restoranlara yönelik yapılacak çalışmalar bu modelin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Çalışmanın kısıtlılığı olarak belirtilen kapsam sınırlılığından dolayı, bu modelin farklı restoran türlerinde ve farklı bölgelerde sınanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Altan, M. ve Engin, O.(2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585- 598.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommend Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*(Fourth Edition). Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Back, K. and Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Bagozzi, R.P, Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bowen J.T. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213 – 217.
- Bozzo, C.(2002), Understanding Inertia in a Industrial Context, *Journal of Customer Behaviour*, 1, 335-355.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G. T. M.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008), Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167 – 188.

- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L.(2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneđi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429 – 446.
- Çokluk,Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.(2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 – 113.
- Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H.(2003). Evaluating the Fit Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2). 23-74.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M.(2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330 – 345.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R. Sanchez-Garcia J. and Callarisa-Fiol, L.(2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Tourism Management*. 33(6), 1309–1320.
- Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Gabbot, M.(2008). Consumer Behaviour. In M.J. Baker and S.Hart(Eds.). *The Marketing Book*, Sixth Edition. Oxford: Elsevier, 109-120.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V.(2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Güler, E.G.(2010).Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2), 103-129.
- Han, H. and Back, K. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotion, and Customer Loyalty in The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *International of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Han, H., Kim,Y. and Kim, E. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia. *International Journal & Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Han,H. and Hyun, S.S.(2012). An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139 – 158.
- Helm, R. and Höser, H.(1995). The Need for Economic and Pre-Economic Marketing Controlling. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 10–15.
- Kaya, İ.(2010). *Pazarlama Bi’Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y.(2009a). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, S.H., Han H.S., Holland, S. and Byon, K.K.(2009). Structural Relationships Among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kim, W.G. and Moon, Y.J.(2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kline, R. B.(2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Kunan, J. A.(1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Ladhari, R., Brun, I. And Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- McMullan, R. and Gilmore, A.(2003). The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Mudie, P. and Cottam, A.(1999). *Management and Marketing of Services* (Second Edition). Oxford: Elsevier.
- Narayandas, D.(2005). Building Loyalty in Business Markets. *Harvard Business Review*. September.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Saydan, R.(2010). Müşteri Memnuniyeti. İ. Varinli, K. Çatı(Editörler) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları. ss. 106 – 127.
- Sekman, M.(2002). *Kişisel Ataleti Yenmek*(3. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sekman, M.(2010). *Kişisel Ataleti Yenmek*(Özel Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Shiffman, L.G. and Kanuk, L.L.(2000). *Consumer Behavior*(Seventh Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R.(2006). *Consumer Behavior*(Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sun, L.B. and Qu, H.(2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.

- Şimşek, Ö. F.(2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Wu, L. (2011a). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance Alternative Attractiveness. *Journal of Service Marketing*, 25(5), 310–322.
- Wu, L.(2011b). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty? *Asia Pacific Management Rewiev*, 16(1), 31–50.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*(Çeviren: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları(Eserin orijinali 1997’de yayımlandı).
- Yanamandram, V. and White, L. (2006). Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158–192.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799 – 822.
- Yi, Y. and La, S.(2004). Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yurdakul, M.(2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 268–287.
- Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y.(2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274 -284.