



SLOW FOOD KONSEPTİNE UYGUN RESTORANLARDA, ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN, MARKAYA YÖNELİK İMAJ, GÜVEN VE SADAKATE ETKİSİ: KÖYCEĞİZ İLÇESİNİ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON BRAND'S IMAGE, TRUST AND
LOYALTY AT SLOW FOOD RESTAURANTS: A STUDY ON FOREIGN TOURISTS
VISITING KÖYCEĞİZ TOWN

Abdullah USLU¹ – Ali Naci KARABULUT²

ÖZ

Restoran işletmeleri müşterilerine sunmuş oldukları hizmeti oldukça özenli ve kaliteli bir şekilde gerçekleştirmek durumundadırlar. Çünkü müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşterilerin ileriye dönük tercih ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Literatürde algılanan hizmet kalitesine, marka sadakati, marka güvenine ve marka imajına ilişkin çalışmalar ayrı ayrı yapılmış olmasına rağmen, restoran işletmelerinde bu değişkenler arası ilişkileri bir arada ele alan çalışmaların yetersiz kaldığı göze çarpmaktadır. Bu sebeple çalışmada restoranların algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati, marka güveni ve marka imajı ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, 210 kişilik bir örneklem üzerinde anket çalışması yapılarak, Cittaslow üyesi Köyceğiz ilçesinin göl kenarındaki slow food konseptine uygun bir restoran işletmesine gelen yabancı turistlerin, algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeline (YEM) başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi ile marka imajı, marka güveni ve marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, slow food, algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, marka güveni, marka sadakati.

ABSTRACT

Restaurant businesses have to perform the service which they offer to their customers in a very careful and quality manner. Because the quality of service which perceived by customers, can affect their future preferences and behaviors. Despite the existence of separate studies on perceived service quality, brand loyalty, brand trust and brand image in the literature, it is seen that there are few studies that address all of these variables in restaurant businesses. For this reason, it is aimed to reveal the relationships between perceived service quality, brand loyalty, brand trust and brand image in this study. For this purpose, a survey was conducted on a sample of 210 foreign tourists who visited a restaurant which is in slow food concept and run by the lake of Cittaslow member Köyceğiz town, and perceived service quality, brand image, brand trust and brand loyalty levels of them were measured. The structural equation model (SEM) was used to test the research hypotheses. According to the results of the analysis, it was concluded that there are significant and positive relationships between perceived service quality, brand image, brand trust and brand loyalty.

Keywords: Cittaslow, slow food, perceived service quality, brand image, brand trust, brand loyalty.

¹ Dr.Öğr.Üyesi Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, auslu@akdeniz.edu.tr,

Orcid: 0000-0002-3660-7096

² Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi, alinacikarabulut@gmail.com,

Orcid: 0000-0001-9156-1732

GİRİŞ

21. yüzyılda etkileri açıkça hissedilen küreselleşme olgusu, gerek kentlerin gerekse yaşam tarzlarının birbirine benzemesine sebep olmaktadır. Artık mekânlara özgü farklılıklar daha az belirgin, yaşam ise daha hızlıdır. Bu değişimle birlikte gelen hızlı yeme ve içme alışkanlığı ise insan sağlığına zarar verirken, mekânları da kimliksizleştirmektedir (Sağır, 2017: 50). Dahası, zorlu ve ağır hayat temposu içinde bireyler yorulmakta ve kendilerini mutlu hissedecekleri, huzurlu kentler aramaktadır. Artık şehirlerin marka değeri kazanabilmek için geliştirdikleri stratejilerde, sadece turistik teklifler değil aynı zamanda istihdam, yaşanabilir olma, doğal yaşam gibi vaatler de bulunmaktadır (Gökaliler, 2017: 339).

Slow food (yavaş yemek) hareketinin devamında geliştirilen cittaslow (yavaş şehir) hareketi de bu gibi ihtiyaçlara yönelik olarak ortaya çıkmıştır (Gökaliler, 2017: 339). Bu iki hareketin seyahat ve turizm faaliyetlerini kapsayan bir uzantısı olarak gelişen anlayışa ise “yavaş turizm” denilmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 91).

Slow food, fast food (çabuk yemek) kültürünün yapmadığı ve yapamadığı “taze, yerel, mevsimlik ürünleri sunmayı, geçmişten bugüne nakledilen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri aile bireyleriyle, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yemeyi” savunmaktadır (Sırım, 2012: 121). Cittaslow hareketi ise şehirlerin kendine özgü kültürel ve tarihsel kaynaklarının korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda diğer şehirlerden farklılaşmada ve ziyaret için edilen yerler haline gelebilmede önemli rol oynamaktadır (Çoban ve Harman, 2016: 247).

Aynı zamanda bir yerel kalkınma modeli olarak düşünülebilen cittaslow hareketi, Türkiye'nin gizli kalmış sayısız tarihi ve kültürel zenginliğini ortaya çıkarabilme açısından önemli bir fırsat olabilecek niteliktedir. Türkiye'de cittaslow için gerekli kriterleri taşıyan veya taşıması kolaylıkla sağlanabilecek olan pek çok şehrin bu sayede dünyaya açılması mümkündür (Sırım, 2012: 119). Bu nedenle cittaslow kriterlerini sağlama potansiyeli bulunan şehirlerin, bu unvanı alabilmek için kıyasıya bir yarış içerisinde oldukları görülmektedir (Çoban ve Harman, 2016: 247).

Turizm sektöründe sakinlik konsepti ile birlikte yükselmekte olduğu görülen bir diğer trend ise yerel mutfak deneyimidir. 2000'li yıllardan beri yerel yemek ve mutfakların ziyaretçi sayısını artırmak için bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Literatürde de yerel mutfak ve yemek deneyiminin markalama üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik araştırmaların sayısı artış göstermektedir (Erkmen, 2018: 143).

Bu bağlamda turizm sektöründe yer alan en önemli hizmet noktalarından bir tanesi olan restoranların sunmuş oldukları hizmet kalitesi, turizm destinasyonlarının cazibesi üzerinde büyük pay sahibi olmaktadır. Pek çok endüstride marka boyutunu öz ürün veya hizmetten daha çok önemseyen yirmi birinci yüzyıl tüketici kültürü düşünüldüğünde ise restoranların hizmet kalitelerinin marka bileşenlerine yansımalarını kavrayacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilindiği gibi bir üreticinin ürün veya hizmetlerini diğerlerinininden ayırt eden, isim, terim, işaret sembol vb. göstergeler (Odabaşı, 2014: 101; Taşkın, 2018: 39) olarak tanımlanan marka, ürünlerin tamamlayıcısı niteliğindedir ve tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkidir. Bu açıdan marka ve marka ile ilgili kavramlar pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmeli ve tüketici satın alma karar süreci içerisindeki olumlu etkilerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır (İlban vd., 2011: 68).

Bu çalışmada da restoranların sunmuş oldukları hizmet kalitesi ile marka imajı, markaya duyulan güven ve marka sadakati değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın önemi olarak elde edilen araştırma bulgularıyla

pazarlama alanında çalışan akademisyenlere ve turizm profesyonellerine bilgi ve fikir katkısı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Cittaslow Kavramı

Cittaslow Birliği, 1999 yılında İtalya'nın Greve/Chianti kentinde kurulmuş olan, nüfusu 50 binin altında olan kentlerin üye olabildiği, uluslararası bir belediyeler birliğidir. Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği; “çevre politikaları”, “altyapı politikaları”, “kentsel yaşam kalitesi”, “tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar”, “misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar”, “sosyal uyum” ve “ortaklıklar” olmak üzere yedi başlık altındaki kriterleri gerçekleştirmek için projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir (Cittaslow Türkiye: 2014; Uslu vd., 2019).

Sürdürülebilir turizm geliştirme anlayışına dayanan bir hareket olan cittaslow, hali hazırda tarihsel, doğal, sosyo-kültürel ve turistik özellikleri ile bilinen sakin şehirlerin gelişimini teşvik etmeyi amaçlamakta ve sürdürülebilir turizmin küresel ölçekte uygulanmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Ekinci, 2014: 178).

Temmuz 2011 itibariyle Türkiye'nin tek Cittaslow üyesi yerleşim birimi “Türkiye'nin Cittaslow Başkenti” olarak anılan Seferihisar / İzmir iken (Ekinci, 2014: 181), Aralık 2018 itibariyle Türkiye'de; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Savşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç ve Yenipazar olmak üzere toplam 15, dünyada ise 30 farklı ülkeden 252 cittaslow bulunmaktadır (Cittaslow Organisation, 2018). 2017 yılında cittaslow başvurusu gerçekleştirmiş olan Muğla'nın Köyceğiz ilçesinin adaylığı ise 2019 yılında Bitlis'in Ahlat ilçesi ile birlikte kabul edilmiş olup Türkiye'deki Cittaslow sayısı 17'ye yükselmiştir (Uslu vd., 2019; Köyceğiz Belediyesi, 2018; Cittaslow Türkiye, 2019).

Birliğe katılım onayının alınabilmesinde tüm yerel halkın ve esnafın olduğu gibi restoran işletmecilerinin de katkısı büyük önem arz etmektedir. Zira cittaslow üyelik kriterleri arasında; “kamuya ait restoranlarda yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması”, “kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi”, “tarımda GDO kullanımının yasaklanması”, “esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını artırma”, “fiyatların ve tarifelerin açık bir şekilde sergilenmesi”, “obezite, diyabet vb. sorunlara yönelik çalışmalar”, “doğal ve geleneksel yiyecekleri slowfood veya diğer kurumlar ile destekleme” gibi restoran işletmelerini ilgilendiren kimi kriterler bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2014). Cittaslow'un yayınlanan ilk manifestosunda da sakin kent tanımı yapılırken, restoranlarından ayrıca bahsetmektedir (Donat ve Savaş Yavuzçehre, 2016: 119).

Ayrıca cittaslow'dan 10 yıl kadar önce, fast food restoran zincirlerinin hızla yaygınlaşarak yerel mutfak kültürlerini tehdit etmeye başlaması sonucunda kurularak, Cittaslow'a da ilham kaynağı olmuş olan Slowfood organizasyonunun (Radstrom, 2011: 92) da; “yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kaybolmasını önleme”, “hızlı yaşamın yükselişine karşı koyma ve insanların yedikleri yemeğe olan ilgilerinin azalması ile mücadele etme” gibi bir takım amaçları bulunmaktadır (Slowfood Organisation, 2015).

Mevcut literatür, Cittaslow hareketi içerisinde yerel yemek kültürünün ve yerel restoran işletmelerinin önemli bir rolünün bulunduğunu göstermektedir. Dahası, yerel mutfak kültürü veya yerel restoran işletmelerinin, turizm destinasyonlarının markalaşması üzerindeki önemini ortaya koyan da (Rand vd. 2003; Karim ve Chi, 2010; Cömert, 2014; Erkmen, 2018 vb.) çok sayıda akademik çalışma mevcuttur. Bu bağlamda yerel restoran işletmelerinin algılanan kalitesi ve marka değeri gibi kavramlar da yavaş turizm konsepti içerisinde önem arz etmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketiciler satın aldıkları ürünler karşısında ödedikleri bedel ile elde ettikleri faydalar arasında karşılaştırma yapmakta, en az aynı oranda veya daha fazla fayda beklemektedir. Bu karşılaştırma ürünün algılanan değeri ile ilişkilidir. Yani tüketici açısından önemli olan, ürünün maliyetini aşan bir değer algılamaktır. Ayrıca tüketici, satın almadan sonra elde edeceği faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşarsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de buna bağlı olarak artacak veya azalacaktır (Eren ve Erge, 2012: 4461).

Algılanan kalite bir ürünün özelliklerine dayalı gerçek kalitesi olmayıp, tüketicinin o ürün hakkındaki şahsi değerlendirmesidir (Taşkın, 2018: 138). Marka değerinin temel bileşenlerinden birisi olan algılanan kalitenin; satın alma nedeni olma, farklılaştırma ve yüksek fiyatı destekleme gibi işlevleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 374-375).

İlban vd. (2011: 64), tüketicilerin marka algılarının, “kalite, imaj, bilinirlik ve prestij” olmak üzere dört temel faktör altında toplanabileceğini belirlemiştir.

Marka İmajı

2000’li yıllarda tüketiciler birçok özellik bakımından birbirinin aynısı olan ürünler arasında tercihte bulunmanın zorluğunu yaşamaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için ise algılarında geliştirdikleri ürün-marka imajlarına başvurmakta ve kendilerine en yakın gördükleri imajlara yönelmektedir (Taşkın, 2018: 41).

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, sadece ürünlere ait fonksiyonel özellikleri değil, aynı zamanda markaların taşıdıkları duygusal değerleri de göz önünde bulundukları bilinmektedir. İşletmeler de, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek imajlar taşıyan markaları geliştirmeye çalışmaktadırlar (İlban vd., 2011 : 70).

Marka imajı; tüketicilerin markaya dair sahip oldukları inanışlar veya algılamalar bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları sahip oldukları imajlara göre tanımlar ve değerlendirirler (Odabaşı, 2014: 101; Taşkın, 2018: 116).

İmaj ve marka yönetiminin, marka kapsamını belirlemek; markayı aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek; markayı yaşam devirlerine göre yönetmek ve marka denkliliğini arttırmak gibi temel amaçları bulunmaktadır (Yurdakul, 2003: 209).

Marka Güveni

Tüketicinin bir marka lehine satın alma kararı verebilmesi için marka özelliklerine aşinalık, markaya yönelik olumlu tutum ve bireysel eğilim gibi özelliklerin yanı sıra satın almada duyulan güven de gereklidir (İslamoğlu, 2013: 130). Hatta güvenin marka kişiliğinin en önemli unsuru olduğu söylenebilir. Markaya duyulan güven olmaksızın, markanın hedef kitlesi ile ilişki geliştirmesi mümkün değildir (Ar, 2007: 85).

Çünkü bir markanın tüketiciler açısından sahip olduğu işlevlerin başında; işlevsel, finansal, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zamansal nitelikteki pek çok risk algısını azaltmak gelmektedir. Diğer bir deyişle tüketicilerin markalara duydukları güven, pek çok risk algısını azaltıp satın alma tercihinde bulunmayı kolaylaştırarak tüketicilerin kendilerini daha mutlu ve huzurlu hissetmelerini sağlamaktadır (Tosun, 2014: 14).Marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde de pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4468).

Marka Sadakati

Markaya yüklenen soyut anlamlar aracılığıyla, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve bu bağ zamanla tüketicinin markaya karşı gösterdiği bir sadakate dönüşmektedir (Tosun, 2014: 13).Marka sadakati, İngilizce “brand loyalty” kavramının Türkçe karşılığıdır.

Loyalty kavramı Türkçeye, sadakat ve bağlılık olmak üzere iki şekilde çevrilebildiği için, pazarlama alanında da aynı anlamı taşıyan, “marka bağlılığı” ve “marka sadakati” olmak üzere iki farklı kullanım oluşmuştur (Sağlam, 2014: 53).

Marka sadakati, belirli bir markanın tekrarlı biçimde satın alınmasıyla tüketicinin o markaya karşı geliştirdiği psikolojik bağlanma ve yakınlık olarak tanımlanabilir. Bu bağlılığın işletmeler açısından; sabit pazar payını koruma, pazarlama maliyetlerini azaltma, fiyat duyarlılığını azaltma, pazarlama mesajlarını yayma ve marka genişlemesini destekleme gibi katkıları bulunmaktadır (Taşkın, 2018: 139-140).

Değişkenler Arası İlişkiler

Çalışmanın alan araştırması kapsamında ele alınan kitle ve geliştirilen model özgün olmakla birlikte, literatürde benzer konuda ve değişkenlerle yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Karsu vd. (2010: 196), beyaz eşya sektöründeki marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçladığı çalışmasının nitel araştırmasında, katılımcıların satın alım kıstaslarının; marka değeri, güvenilirlik ve kalite değişkenleri altında sınıflandırılacağı sonucuna ulaşmıştır.

Erdoğan ve Esen (2015: 146) erkek kozmetik ürünleri tüketicilerini kapsayan çalışmalarında, marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve marka imajının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu ve Aksoy (2017: 128) da işletmelerin çalışanlarına ve tüketicilere yönelik yürüttükleri saygı ve hayırseverlik faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği bileşenlerinden olan algılanan kaliteyi ve marka sadakatini önemli bir şekilde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Buna karşın Yalçın ve Ene (2013: 130), online ortamdaki kurumsal marka imajının, marka sadakati ile ilişkisini araştırmış ve sekiz boyuttan oluşan kurumsal marka imajının; (kabul edilebilirlik ve uygunluk, estetik ve teknik özellikler ile sitenin imajı, merkezi kontör sistemi olmak üzere) üç boyutta marka sadakatini etkilemesine rağmen, kurumsal marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Taşkın ve Akat (2010: 11)’ın, Bursa ili hane halkının dayanıklı tüketim tercihlerini inceleyen araştırmasının sonuçlarına göre ise algılanan kalite değişkeninin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

Albayrak (2014: 196)’a göre tüketicilerin 1. Sınıf restoran tercihlerini etkileyen faktörler sırasıyla; restoran özellikleri, ürün kalitesi ve çeşitliliği, hizmet kalitesi ve parasal değer iken, Gül ve Gül (2016: 266)’e ürün çeşitliliği ve fiyat değişkenleri tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkilemekte, reklam, imaj, personel yaklaşımı, ulaşılabilirlik ve fiziki unsurların ise tercih üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Ryu vd. (2008: 466)’nin “quick-casual (hızlı-rahat)” olarak ifade edilen ve orta sınıf olarak kabul edilebilecek nitelikteki restoranlar üzerinde yaptığı araştırma; restoran imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde; algılanan değer de müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etki sahibi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri tatmininin, restoran imajı ve algılanan değer değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiği de bu araştırmanın bulguları arasındadır.

Ryu vd. (2012: 207)’nin ABD’deki bir Çin restoranının müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları ise; restoran fiziksel atmosferinin, ürün kalitesinin ve hizmet kalitesinin, restoran marka imajı üzerinde ve yine fiziksel atmosferin, ürün kalitesinin ve restoran marka imajının da müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma cittaslow üyesi Köyceğiz’de yer alan slow food (yavaş yemek) menüsüne sahip restorana gelen yabancı ziyaretçilerin restorana yönelik algıladıkları hizmet kalitesinin restoran marka güveni, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki, güveninin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki ve restoran marka imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Daha özet bir ifadeyle slow food restoranları tercih eden tüketicilerin, marka sadakatlerine etki eden birtakım değişkenlerin etki düzeyleri ve birbirleriyle ilişkileri sorgulanacaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket, veri analizi için ise yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Bu bakımdan araştırma; amaç bakımından açıklayıcı, kullanılan yöntem bakımından nitel ve uygulama süresi bakımından ise kesitsel niteliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 99).

Literatür taraması ve kavramsal çerçeveden yola çıkılarak 6 ana hipotez oluşturulmuştur. Eren ve Erge (2012: 4468); müşteri değerinin ve marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif etki sahibi olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkılarak algılanan hizmet kalitesinin de restoran marka güveni üzerinde etkisini sorgulamak üzere H1 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, restoranın marka güvenini olumlu şekilde etkilemektedir.

(Ryu vd., 2012; 213) ve Nguyen ve LeBlanc, (1998) ile Kandampully ve Hu (2007)’ dan aktaran Durna ve Dedeoğlu (2013: 33-34); algılanan hizmet kalitesinin, marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu göstermektedir. Literatürdeki bu bulguları test etmek için H2 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₂: Restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, restoranın marka imajını olumlu şekilde etkilemektedir.

Köse (2015: 47) ve Nguyen ve LeBlanc, (1998) ile Kandampully ve Hu (2007)’ dan aktaran Durna ve Dedeoğlu (2013: 33-34)’na göre algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Literatürdeki bu bulguları test etmek için H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃: Restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, restorana yönelik marka sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir.

Erdoğan ve Küçükkancabaş Esen (2015: 145); Eren ve Erge (2012: 4468); Köse (2015: 47) gibi çalışmalar; marka güveninin, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu göstermektedir. Literatürdeki bu bulguları test etmek ve marka güveninin marka imajı üzerindeki etkisini de sorgulamak üzere H4 ve H5 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₄: Restoran işletmelerinde marka güveni, restoranın marka imajını olumlu şekilde etkilemektedir.

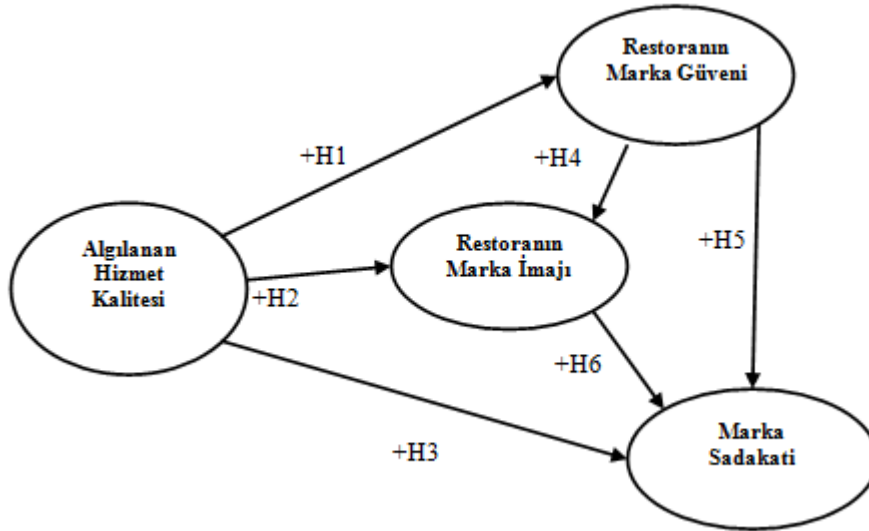
H₅: Restoran işletmelerinde marka güveni, restorana yönelik marka sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir.

Köse (2015: 47); Kurtoğlu ve Sönmez (2016: 156); Nguyen ve LeBlanc, (1998) ile Kandampully ve Hu (2007)’ dan aktaran Durna ve Dedeoğlu (2013: 33-34) gibi çalışmalar, marka imajının, marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu göstermektedir. Yürük ve Kayapınar (2016: 108)’ın bulguları ise imajın, marka sadakati üzerinde etkisi sahibi

olmadığını göstermektedir. Literatürdeki bu bulguları test etmek için H6 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₆: Restoran işletmelerinde marka imajı, restorana yönelik marka sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir.

Geliştirilen hipotezler sonucu ortaya çıkan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2172

Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi, restoranın marka imajı, restoranın marka güveni ve marka sadakati ölçeklerinin alan yazınında kullanılan güncel, kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçeklerdir. Hazırlanan anket formu alanında uzman akademisyenlerden yardım alınarak oluşturulmuş ve son halini almıştır. Araştırma anketleri 15 Şubat- 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında turistlerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde SPSS 22.00 ve AMOS 22.00 istatistik programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen anketlerden eksik doldurulan anketler (35 adet) çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma Verilerinin Toplanması ve Ölçeği

Araştırmada veri toplamı aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım demografik özelliklere ait 4 adet sorudan (yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi) oluşmaktadır. İkinci kısım ise 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış (1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) algılanan hizmet kalitesi, restoran marka imajı restoran marka güveni ve marka sadakati ölçeklerine (toplam=20 madde) ait ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada daha önceki araştırmacılar tarafından geliştirilerek kullanılan ölçekler bu çalışma için kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Ryu vd. (2012) tarafından geliştirilen 4 ifade, restoran marka imajını ölçmeye yönelik Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen 5 ifade, restoran marka güvenini ölçmek için Lau ve Lee (1999)'nin geliştirdiği 4 ifade ve son olarak marka sadakatini belirlemek için Bennett ve Rundle-Thiele (2002) tarafından oluşturulan 7 ifade kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Köyceğiz'e gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Köyceğiz İlçe Turizm Danışma Bürosundan alınan veriler doğrultusunda 2015 yılında Köyceğiz'e gelen turist sayısı 17.783 turist olduğu ifade edilmiştir. Örneklemi belirlerken zaman ve evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmaması nedeniyle kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Sakin şehir üyesi Köyceğiz ilçesinde, slow food (yavaş yemek) ve slow menü (sakin menü) organizasyonu içerisinde yer alan bir restorana gelen yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Toplanan 245 anket içerisinde kullanılmayacak seviyede olan eksik anketlerin çıkarılmasının ardından geriye kalan 210 anket üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmalarda örneklemin evreni temsil etmesi için Kline (2011)'a göre ölçekte kullanılan ifade sayısının 10 katı olması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmada toplanması gereken anket sayısı $20 \times 10 = 200$ olması gerekmektedir. Buradan hareketle yeterli sayıda anket toplanmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmayı gerçekleştirebilmek için öncesinde 40 adet (20 önerme için $\alpha = 0.881$) yabancı turiste pilot çalışma yapılmıştır. Ankette yer alan ölçeklerin tümünün Cronbach's Alpha değerlerinin ($\alpha > 0.70$) 'ün üzerinde ve yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiş ve çalışmaya devam edilmiştir. Ayrıca pilot çalışmada normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov değeri > 0.05 olduğu için (anket sayısı > 30) verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anket için kullanılan değişkenlerin iç tutarlılığını belirlemeye yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilerek Tablo 2'de yer alan Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve kullanılan ölçeklerin tümünde tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde (Hair vd., 2010) ve oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

2173

Çalışmanın yapısal geçerliliğini test edebilmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) ve daha sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. İyileştirme modifikasyonları yapılarak DFA tekrarlanmış ve modelin son hali oluşmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizleri neticesinde AFA KMO değerleri 0.70'den büyük ve Bartlett's Küresellik Testi ise anlamlı çıkmış ($p < .000$) ve toplam varyans yüzdelerinin %50'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm ifadeler daha önceden belirlenen faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($p < .000$) yer aldığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizleri sonuçları ve Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri Tablo 2 içerisinde yer alırken, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri ve ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3'te yansıtılmıştır. Doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin yeterli ve kabul edilebilir şekilde olduğu böylece değişkenlere ait kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya yönelik demografik bulgulara, faktör analizlerine ve yapısal eşitlik modeli bulgularına yer verilecektir.

Araştırmaya Ait Demografik Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Turistlerin cinsiyetleri incelendiğinde %56'sı (118 kişi) kadın turistlerden oluşurken, yaklaşık %44'ü (92 kişi) erkek turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin medeni durumlarına bakıldığında %58'ini (122 kişi) evli turistlerin oluşturduğu, yaklaşık %42'sinin ise bekar

turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralıklarına bakıldığında, yaklaşık %40'ı (83 kişi) 18-25 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Turistlerin eğitim seviyeleri araştırıldığında ise % 65.7 gibi (138 kişi) büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	118	56.2	Medeni Hali	Evli	122	58.1
	Erkek	92	43.8		Bekâr	88	41.9
Toplam		210	100.0	Toplam		210	100.0
		f	%			f	%
Yaş	18-25 arası	83	39.5	Eğitim Seviyesi	İlköğretim	21	10.0
	26-35 arası	52	24.8		Lise	50	23.8
	36-49 arası	41	19.5		Üniversite	138	65.7
	50 ve üstü	34	16.2		Cevapsız	1	.5
	Toplam	210	100.0		Toplam		210

Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Tablo 2’de görüldüğü üzere Restoranın algılanan hizmet kalitesi, restoran marka imajı, marka güveni ve marka sadakatine yönelik boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla her bir değişken için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Faktörler	1. Açıklayıcı Faktör Analizi			
	Faktör Yükleri	Varyans %	Özdeğerler	Cronbach Alfa Değerleri
“Restoran Marka Sadakati”				
Ortalama bile olsa daima aynı restoranlara giderim.	.801			
Bir restorandan hoşlanırsam, çok nadiren sadece denemek için başka bir restorana giderim.	.773			
İş arkadaşlarıma yeni restoranları nadiren tanıtırım.	.768	57.725	4.041	0.877
Emin olmadığım bir restoranı denemektense, daima gittiğim restorana gitmeyi tercih ederim.	.753			
Restoranlarla ilgili yapılan tanıtımlarda (reklam, broşür...) iyi bilinen restoranları tercih ederim.	.746			
Yeni bir restoranı kendim denemektense başka kişiler deneyene kadar beklerim.	.739			
Çeşitliliği feda etmek adına bile olsa nadiren bilmediğim restoranlara gidiyorum.	.736			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Testi: .885, Bartlett's Küresellik Testi χ^2 Değeri: 618,810 df:21 Anlamlılık: .000</i>				
“Restoran Marka İmajı”	2. Açıklayıcı Faktör Analizi			
Bu restoran sofistike bir markadır.	.846	66.050		0.871

Bu restoran kalitesiyle ünlü bir yerdir	.845			
Bu restoran popüler ve modaya uygun bir yerdir.	.834		3.303	
Bu restoran şık, zarif bir yerdir.	.828			
Bu restoran iyi bilinen ve prestijli bir yerdir.	.701			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .847, Bartlett's Küresellik Testi χ^2 Değeri: 504,240 df:10 Anlamlılık: .000</i>				
“Restoran Marka Güveni”		3. Açıklayıcı Faktör Analizi		
Bu restorana inanıyorum.	.895			
Burası hilesiz bir restorandır.	.842			
Bu restorana güveniyorum.	.830	72.206	2.888	0.871
Bu restorana geldiğimde kendimi güvende hissedirim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağımı bilirim	.830			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .820, Bartlett's Küresellik Testi χ^2 Değeri: 410,797df:6 Anlamlılık: .000</i>				
“Algılanan Hizmet Kalitesi”		4. Açıklayıcı Faktör Analizi		
Bu restoranda ne istediysem tam olarak o servis edilmektedir.	.905			
Bu restoran çalışanları hızlı ve dakik hizmet etmektedirler.	.895	76.133	3.045	0.893
Bu restoran çalışanların bana yardım etmek için isteklidirler.	.888			
Bu restoran çalışanların bizimle ilgilenmesi kendimizi rahat hissettirmektedir.	.797			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi: .780, Bartlett Küresellik Testi χ^2 Değeri: 546,557 df: 6 Anlamlılık: .000</i>				

Açıklayıcı faktör analizleri sonucunda faktör yüklerinin her birisi kabul edilebilir değer olan 0.32'nin (Tabachnick ve Fidell, 2001) çok üzerinde çıkmıştır. KMO değerleri 0.70'in üzerinde, öz değeri hepsinin 1'den büyük ve açıklanan varyans yüzdeleri %50'den büyük olduğu ve dolayısıyla bu durum yapılan açıklayıcı faktör analizlerinin her birisinin ayrı ayrı geçerli olduğunu göstermektedir. Literatür doğrultusunda her önermeye ait boyutlar restoran marka sadakati, restoran marka imajı, restoran marka güveni ve algılanan hizmet kalitesi şeklinde isimlendirilmiştir. Ardından DFA analizi gerçekleştirilmiş ve bu gerçekleştirilen analiz, aynı zamanda modele girecek olan bu değişkenlere yönelik ölçüm modeli olan DFA analizi sonuçlarını da göstermektedir.

Çalışmada kullanılacak ölçeklerin yapısal geçerliliğinin incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada modele girecek olan boyutlar doğrulanarak yapı geçerliliğinin alt boyutları birleşim ve ayrışım geçerlilikleri değerlendirilmiştir. DFA'da ilk olarak kurulan ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerliliğinin test edilmesidir. Restorana gelen yabancı turistlerin algılanan hizmet kalitesi, restoran marka imajı, restoran marka güveni ve marka sadakati için ölçüm modellerine ilişkin hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: DFA Analizi Sonucu Standardize edilmiş Faktör Yükleri, CR, AVE değerleri

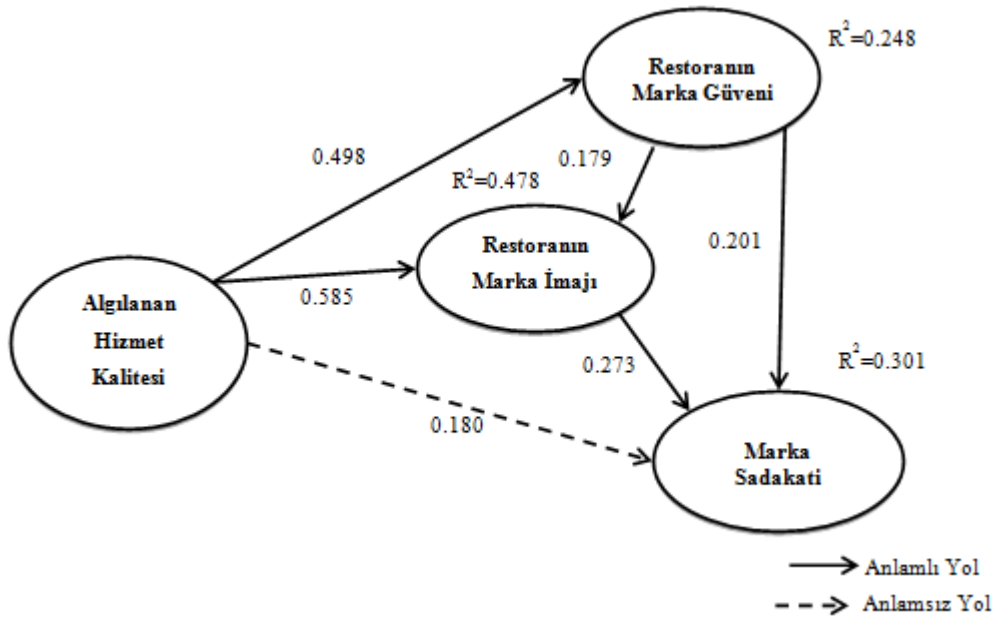
	Standardize edilmiş faktör yükleri	t değerleri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Restoran İmajı			0.867	0.570
Bu restoran popüler ve moda-ya uygun bir yerdir.	.816	-		
Bu restoran kalitesiyle ünlü bir yerdir	.836	13.335		
Bu restoran şık, zarif bir yerdir.	.772	12.089		
Bu restoran sofistike bir markadır.	.758	11.805		
Bu restoran iyi bilinen ve prestijli bir yerdir.	.563	8.009		
Restoran Marka Güveni			0.879	0.645
Bu restorana güveniyorum	.788	-		
Bu restorana inanıyorum.	.851	12.227		
Burası hilesiz bir restorandır.	.770	11.198		
Bu restorana geldiğimde kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	.800	10.907		
Restoran Marka Sadakati			0.884	0.523
Emin olmadığım bir restorana denemektense, daima gittiğim restorana gitmeyi tercih ederim	.694	-		
Bir restorandan hoşlanırsam, çok nadiren sadece denemek için başka bir restorana giderim.	.786	10.031		
İş arkadaşlarıma yeni restoranları nadiren tanıtırım	.718	9.752		
Çeşitliliği feda etmek adına bile olsa nadiren bilmediğim restoranlara gidiyorum	.683	9.308		
Restoranlarla ilgili yapılan tanıtımlarda (reklam, broşür...) iyi bilinen restoranları tercih ederim.	.726	9.548		
Ortalama bile olsa daima aynı restoranlara giderim.	.789	10.291		
Yeni bir restorana kendim denemektense başka kişiler deneyene kadar beklerim.	.658	8.975		
Algılanan Hizmet Kalitesi			0.865	0.627
Bu restoranda ne istediysem tam olarak o servis edilmektedir.	.818	-		
Bu restoran çalışanları hızlı ve dakik hizmet etmektedirler.	.892	15.321		
Bu restoran çalışanların bana yardım etmek için isteklidirler.	.899	15.460		
Bu restoran çalışanların bizimle ilgilenmesi kendimizi rahat hissettirmektedir.	.484	6.838		
$\chi^2/sd= 2.351$; Uyum İyiliği İndeksi (GFI)= .858; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)=.911; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)=0.080				

Tablo 3'teki modellere ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, hesaplanan değerlerin χ^2/sd değerinin iyi bir uyum düzeyinde olduğu, öteki kriterlerin ise kabul edilebilir

uyum düzeylerinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Buna göre kurulan ölçüm modeli istatistiksel bakımdan geçerlidir. Daha sonra ise ölçüm modelindeki faktör yükleri, yapı güvenilirlikleri (birleşik güvenilirlik-CR) ve açıklanan varyans değerleri (AVE) Tablo 3'te hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliği için CR değerinin 0.70 ve açıklanan varyans değerinin $AVE > 0.50$ olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3 incelendiğinde, yapı güvenilirlik değeri ve AVE değerlerinin geçerli düzeyde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle modele giren değişkenlerin içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Restoranın Algılanan Hizmet Kalitesi, Restoranın Marka İmajı, Restoranın Marka Güveni ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki Yol Analizi

Araştırmada yapısal model aracılığıyla önerilen hipotezlerin test etmek amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Oluşturulan model neticesinde ortaya çıkan anlamlı yollar ve standardize değerler şekil 2'de yer almaktadır.



2177

Şekil 2: Yapısal eşitlik modeli sonuçları

Şekil 2'de yer alan yapısal model içeren yol diyagramına bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin hem restoran marka imajı hem de restoran marka güveni üzerinde pozitif etkileri görülürken; restoran marka sadakati üzerinde etkili olmadıkları görülmektedir. Ayrıca restoran marka güveninin de restoran marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak ise restoran marka imajının ise restoran marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte restoran marka imajına ait varyans açıklama oranı %47,8 ($r^2=0.478$), restoran marka güvenine yönelik varyans açıklama oranı %24,8 ($r^2=0.248$) ve restoran marka sadakati için varyans açıklama oranı ise %30,1 ($r^2=0.301$) olduğu ve geçerli olduğu görülmektedir. Alanyazında R^2 değerinin 0.10 değerinden daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Falk ve Miller, 1992). Buna göre çalışmadaki r^2 değerlerinin tamamının yapısal modelde bir bütün olarak anlamlılığı tespit etmek için yol analiziyle ilgili uyum iyiliği değerlerine bakılır (Schumacker ve Lomax, 2004). Tablo 4'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, sadece χ^2/sd değerinin iyi uyuma sahip olduğu, diğer uyum iyiliği değerlerin ise kabul edilebilir uyum sınırlarının içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Yapılan yol analizine yönelik standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t değerleri, p değerlerinin yer aldığı Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yol Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	P değerleri	Sonuç
+H ₁	AHK→RMG	0.498	0.085	6.599	0.001***	√
+H ₂	AHK→RMİ	0.585	0.090	7.241	0.001***	√
+H ₃	AHK→RMS	0.180	0.109	1.820	0.69	X
+H ₄	RMG→RMİ	0.179	0.072	2.462	0.014*	√
+H ₅	RMG→RMS	0.201	0.078	2.492	0.013*	√
+H ₆	RMİ→RMS	0.273	0.099	2.731	0.006**	√

Not: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, Yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd = 2.337$; Uyum İyiliği İndeksi (GFI) = .858; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) = .911; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.080
 AHK=Algılanan Hizmet Kalitesi, RMG= Restoran Marka Güveni, RMİ= Restoran Marka İmajı, RMS= Restoran Marka Sadakati

Tablo 4 incelendiğinde; restoranın algılanan hizmet kalitesinin restoranın marka güveni (H₁, $\beta=0.498$, $p < 0.001$) ve restoran marka imajı (H₂, $\beta=0.585$, $p < 0.001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülürken ve bu hipotezler kabul edilirken; restoran marka sadakati (H₃, $\beta=0.180$, $p=0.69$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı dolayısıyla ilgili hipotezin kabul edilemediği belirlenmiştir. Restoran marka güveninin restoran marka imajı (H₄, $\beta=0.179$, $p < 0.05$) ve restoran marka sadakati (H₅, $\beta=0.201$, $p < 0.05$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ve H₄ ve H₅ hipotezlerinin kabul edildiği tespit edilmiştir. Restoranın marka imajının ise marka sadakati (H₆, $\beta=0.273$, $p < 0.01$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bu sebeple H₆ hipotezi de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı yavaş yemek (slow food) konseptine uygun restoranlardaki algılanan hizmet kalitesinin restoran marka imajı, marka güveni ve marka sadakatine etkilerinin; restoran marka güveninin restoran marka imajı ve restoran marka sadakatine etkilerinin ve aynı zamanda restoran marka imajının restoran marka sadakatine etkilerinin tespit edilmesidir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin; restoran marka imajı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular literatürdeki (Ryu vd., 2012: 213); Durna ve Dedeoğlu (2013: 33-34) ve Eren ve Erge (2012: 4468) gibi çalışmalar ile örtüşmektedir. Ayrıca restoran marka güveninin de restoran marka imajı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçları da literatürdeki Erdoğan ve Küçükkancabaş Esen (2015: 145); Eren ve Erge (2012: 4468); Köse (2015: 47) gibi çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Son olarak restoran marka imajının da restoran marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bulgu da literatürdeki Kurtoğlu ve Sönmez (2016: 156); Köse (2015: 47); Durna ve Dedeoğlu (2013: 33-34) gibi çalışmaları doğrular niteliktedir. Araştırma bulgularına göre algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmektedir ancak algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakatine etki eden diğer iki

bağımsız değişken olan marka imajı ve marka güveni üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu ve böylece marka sadakatine üzerinde de dolaylı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar, yavaş yemek konseptine uygun restoran işletmelerinde, hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır. Güçlü bir marka imajının ve marka sadakatinin işletmelere rekabet avantajı sunduğu bilinmektedir. O halde bu avantajı elde etmek isteyen restoran işletmelerinin, müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi düzeyini arttırmaları, onlara güçlü bir marka imajı, marka güveni ve nihai olarak da marka sadakati olarak dönerek fayda sağlayabilecektir.

Algılanan hizmet kalitesinin ne şekilde arttırılabileceği sorusu ise bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Gelecekte bu çalışmadan yola çıkılarak, yavaş yemek konseptine uygun restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini bağımlı değişken olarak ele alan yeni çalışmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, sadece Muğla Köyceğiz ilçesine gelen yabancı turistler üzerinde ve sadece yavaş yemek konseptindeki restoran işletmesinde yapılması gibi sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu nedenlerle çıkarımlar ve genellemeler yapılırken dikkatli davranılmalıdır. İlerleyen dönemlerde pozitif ağızdan ağza iletişim (WOM) niyeti veya davranışı, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve marka denkliği gibi değişkenlerin de dâhil edildiği farklı çalışmaların yapılabileceği ve böylece farklı bakış açıları elde edilebileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. J. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Managemet*, 9(3): 193-209.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çoban, Ö. & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Donat, O. & Savaş Yavuzçehre, P. (2016). Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekânlara Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 115-126.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey, *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Erdoğan, Y. & Esen, S. K. (2015). Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal Of Yasar University*, 26(7), 4455 – 4482.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

- Gökaliiler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 5(1), 326-342.
- Gül, K. & Gül, M. (2016). Fast food restoranlarda marka değeri: Balıkesir'deki yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- Karim, S.A. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul Ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York: The Guil XYZ Press.
- Koçoğlu, C.M. & Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4: 341- 370.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Odabaşı, Y. & Oyman M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri,.
- Odabaşı, Y. (2014). Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu, M. Oyman içinde, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (s. 94-118), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Radstrom, S. (2011). A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow, *IJPP - Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Rand, G.E.D., Heath E. & Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. R. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi, *The Journal of Social Science*, 1 (2), 50-28.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schumacker R.E. & Lomax R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group, USA.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-131.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Fourth Edition. International Student Edition, Allyn&Bacon, USA.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri (Güncellenmiş 3. Basım)*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.
- Tosun, N. B. (2013). *Marka Yönetimi, (Genişletilmiş 2. Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.
- Uslu, A., Avcı, U. & Karanfiloğlu, H. (2019). Türkiye'nin 16. Sakin Şehiri (Cittaslow) Olan Köyceğiz Üzerine Bir Değerlendirme, *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 April 2019 Anamur/Mersin/Turkey.
- Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 205-211.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles, *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (2), 91-98.
- İnternet adresleri:
- Cittaslow Organisation Web Sitesi: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_december_2018.pdf (Erişim tarihi: 01.03.2019).
- Cittaslow Türkiye Web Sitesi: <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim tarihi: 01.03.2019).
- Cittaslow Türkiye Web Sitesi: <https://cittaslowturkiye.org/yeni-uyelerimiz-koycegiz-mugla-ve-ahlat-bitlis/> (Erişim tarihi: 19.06.2019)
- Köyceğiz Belediyesi Web Sitesi: <http://koycegiz.bel.tr/Detay/koycegiz-cittaslow-sakin-sehir-italya-yolunda-son-virajda.html> (Erişim tarihi: 01.03.2019).
- Slow Food International Web Sitesi: <https://www.slowfood.com/about-us/> (Erişim tarihi: 01.03.2019).