



MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA ALGILANAN DEĞERİN ETKİSİ: BİR CAĞ KEBAP RESTORANI ÖRNEĞİ¹

Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuba.gezen@hotmail.com

Prof. Dr. Azize HASSAN
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
azize@gazi.edu.tr

Öz

İşletmelerde rekabetin en önemli unsurları arasında müşteriler için bir değer yaratmak ve bu değer aracılığıyla da işletmeye yönelik müşteri sadakati oluşturmak yer almaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için de söz konusudur. Bu bağlamda mevcut çalışma algılanan değerın müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum'da bir çağ kebab restoranında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 384 katılımcıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, ANOVA ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan değere ilişkin boyutların müşteri sadakati üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem algılanan değer hem de müşteri sadakati değişkenleri için katılımcıların cinsiyetleri ve eğitimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken, müşteri sadakati ile yaş ve gelir değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Algılanan Değer, Çağ Kebab, Yiyecek İçecek İşletmesi.

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CREATING CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON A CAG KEBAP RESTAURANT

Abstract

One of the most important elements of competition between businesses is to create value for the customers and to create customer loyalty through this value. This is also discussed for food and beverage businesses. In this context, current study aimed to determine the effect of perceived value on customer loyalty. For this purpose, research conducted with 384 participants selected at a cag kebab restaurant in Erzurum using convenience sampling method. Frequency analysis, explanatory factor analysis, independent sample t test, ANOVA and multiple linear regression analysis were used in the research. As a result of the analyses, it is concluded that the perceived value dimensions have a high effect on customer loyalty. Moreover, while there were no significant differences in terms of gender and education of participants for both perceived value and customer loyalty, significant differences were found between customer loyalty and age and income variables.

Keywords: Customer Loyalty, Perceived Value, Cag Kebab, Food and Beverage Business

¹ Bu çalışma Gastronomi Zirvesi kapsamında Gastronomi Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş ve çalışmanın özeti Özet Bildiriler Kitabında yayınlanmıştır.

1. Giriş

Müşteriler için değer oluşturulması ve iletilmesi küresel rekabet ortamında bir avantaj haline gelmiş ve değer kavramı müşterilerin satın aldıkları hizmetlerde giderek daha fazla aradıkları bir unsur haline gelmiştir (Sánchez vd., 2006). Algılanan değer; pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almakta ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüm tüketici araştırmalarında algılanan değer konusuna dikkat çekilmektedir (Holbrook, 1999). Bu ilgi, işletmelerin hedef kitleleri için bir değer oluşturmaya verdikleri önemden kaynaklanmaktadır (Sanchez vd., 2006).

Değer kavramı müşteri açısından ve işletme açısından olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. İşletme açısından değer, müşterinin yaşam boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının parasal değişken olarak ifade edilmesidir. Burada asıl açıklanmaya çalışılacak konu olan müşteri açısından değer ise müşterinin mal veya hizmetle ilgili algıladığı değerdir ve müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan mal veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009).

Sadakat bir işletmeden (marka/hizmetten) algılanan değer diğer alternatiflerden elde edilen değerden daha yüksek olduğuna inanması sonucu bir müşterinin o işletmeye yönelik tutumu veya yatkınlığı ve aynı işletmeden tekrar satın alması olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla sadakat zamanla işletmenin başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Dekimpe vd., 1997; Casalò vd., 2008). Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi adına önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Sadık müşteriler işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir ve çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Bu nedenle işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları önem arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Beslenme ihtiyacının zorunlu bir ihtiyaç olması nedeniyle yiyecek ve içecek işletmeleri, büyük bir öneme sahiptir. İnsanlar beslenme ihtiyacının dışında da çeşitli amaçlarla yiyecek-içecek işletmelerinde bulunmaktadırlar. Bu amaçlar; iş yemeği, özel gün kutlama, eğlenme, sosyalleşme, yeni lezzetler keşfetme, snobizm, sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma olarak ifade edilebilmektedir (Doğdubay ve Karan, 2015). Sektörün büyümesi daha çok istihdam yaratarak çok sayıda iş gören çalıştırması açısından da önemlidir. Dışarıda yeme ve içmenin isteğe bağlı olması, aile içinde çalışan sayısının artması ve kadınların iş hayatında daha fazla yer alıyor olması gibi sebeplerle dışarıda yemek için güdüleyici bir etki meydana

gelmektedir. Dolayısıyla her geçen gün yiyecek ve içecek işletmelerinin sayıca artması rekabeti artırmaktadır. Diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü sağlamak ve kar marjını yükseltmek açısından tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemek gerekmektedir (Behremen ve Doğdubay, 2015; Taşdağı ve Güçer, 2016). Müşterileri için değer yaratarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde eden işletmelerin rakiplerine göre performanslarını daha fazla artırdıkları yadsınamaz bir gerçektir (Çakıcı vd., 2016). İşletmelerin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de müşteriler için değer yaratan unsurlar olarak görülmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Doğdubay ve Karan, 2015). Yiyecek içecek işletmeleri; müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünleri bir araya getirerek ve ihtiyaç duyabileceği doğru ve güncel bilgileri sağlayarak müşteriler için bir değer yaratmaktadır. İşletmenin fiziki özellikleri, kuruluş yeri seçimi ve en önemlisi de çalışanları aracılığıyla müşterilere sunacağı değerın önem arz ettiği düşünülmektedir.

Hizmet sektörünün ve özellikle yiyecek içecek işletmelerinde hizmet unsurunun önemine ve kendine has özelliklerine binaen müşterilerin değer algılarının ve sadakat kavramının da önemi ortaya çıkmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri gerek başlı başına işletmeler olsun, gerek bir konaklama işletmesi bünyesinde olsun gerekse catering hizmetleri kapsamında bir kitle için yiyecek içecek tedarik eden işletmeler olsun sundukları hizmet dolayısıyla önem arz etmekte ve zor bir işi başararak rekabet ortamında var olmaya çalışmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri için bir değer yaratmalarının memnuniyet ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmada önemli bir unsur olabileceğini söylemek mümkündür. Ulusal ve uluslararası boyutta ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde bir yöreye özgü ve coğrafi işarete sahip bir ürüne ilişkin algılanan değer ve müşteri sadakati ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu yönüyle özgün bir değer oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada temel olarak algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada müşteri sadakati ve algılanan değer kavramlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Algılanan Değer ve Alt Boyutları

Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:14). Spreng vd. (1993:52) algılanan değeri; müşterinin mal ve hizmeti satın alma ve kullanma sırasında elde etmeyi umduğu faydalar ve katlanacağı fedakârlıklarla ilgili

beklentileri olarak tanımlamışlardır. Sweeney ve Soutar (2001:206) ise bu tanıma satın alma öncesi aşamayı ve satın alma sonrası duyulan memnuniyeti de dâhil etmiştir.

Tüketicilerin değer algısı, parasal ve parasal olmayan maliyetlerdeki, müşterilerin beğenilerindeki, isteklerindeki ve özelliklerindeki farklılıklardan etkilenmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998; Buttle ve Burton, 2002). Müşteri satın aldığı bir mal veya hizmet için olması gerekenden daha az ödediğini veya ödediği miktara karşı daha fazla fayda sağladığını düşündüğünde müşteri için değer yaratılmış demektir. Algılanan değer bunu sağlayan işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmeye fayda sağlamaktadır. Algılanan değer müşteriler için sağlayacağı faydalar ise; işlevsel fayda, sosyal fayda, duygusal fayda, epistemik fayda, estetik fayda, hedonik fayda, durumsal fayda, holistik fayda ve ekonomik fayda olarak sıralanabilir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009). Dolayısıyla algılanan değer tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen birçok heterojen bileşeni içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Buna göre müşteri değeri; işlevsel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olmak üzere beş boyutta değerlendirilmektedir (Deng vd., 2010).

Turizm araştırmacılarının dikkatini çeken bir konu olan algılanan değer; turizmde yeniden satın alma niyetinin en önemli ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Algılanan değer; kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve ün olarak beş boyutta açıklanmaktadır (Petrick, 2002). Kwun ve Oh (2004) restoran sektöründe marka, fiyat ve riski değer oluşum öncüleri olarak değerlendirmektedir.

Lemmink vd. (1998) yaptıkları çalışmada restoran hizmet sürecini; karşılanma, sipariş, yemek yeme ve çıkış (ödeme) olmak üzere dört aşamada değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, her bir aşamayı yukarıda adı geçen boyutlarla şekillendirmiş (karşılanma sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; sipariş sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; yemek sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; çıkış (ödeme) sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri), ve ek olarak her aşamada duyulan memnuniyet sonuçlarını da değerlendirmeye katmışlardır.

Williams ve Soutar (2000) turizmde algılanan değer boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört boyut elde etmişlerdir. Turizm gibi hizmet sektörlerinde sosyo-psikolojik unsurların diğer sektörlerle göre tüketici davranışı ve karar verme üzerinde daha önemli bir rol oynayacağını belirtmişlerdir.

Sánchez vd. (2006) satın alınan bir turizm ürününün algılanan değerini ölçmek amacıyla araştırma yapmışlardır. Seyahat acentesinde yaptıkları çalışmada algılanan değeri ölçmek amacıyla 24 değişkenden oluşan altı boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu altı boyut çalışmada; işlevsel değer (seyahat acentesinin donanımı), işlevsel değer (profesyonellik), işlevsel değer

(kalite), işlevsel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. 402 seyahat acentesi müşterisi ile seyahat acentesinin hizmetini satın alma süreci, seyahat acentesi ve turizm paketine yönelik araştırma gerçekleştirmişler ve ölçeğin diğer turizm ürünlerinde veya işletmelerinde uygulanabilirliğinin incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sheth vd. (1991) fonksiyonel değeri, bir ürünün işlevsel, pratik ve fiziki verimliliğini yerine getirme kapasitesi olarak ifade etmişlerdir. Sosyal değer; demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplardan elde edilen olumlu veya olumsuz çağrışımlardan oluşmaktadır (Long ve Schiffman, 2000). Duygusal değer; tüketicilerin mal/hizmetleri yaşattıkları duygular için satın almaları sonucu ortaya çıkan deneyimleri ifade etmektedir (Sheth vd., 1991).

Algılanan değere yönelik yapılan çalışmalarda kavramın satın alma sırasında algılanan değer olarak ele alındığı ancak bunun yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmalar satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan değerlendirmeler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde algılanan değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kavramın bütün olarak ve çok boyutlu yapısı dikkate alınarak değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlar elde etmede önemli olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada algılanan değer kavramı çoklu boyutlu olarak bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinin nasıl tanımlanacağı konusunun zor ve karmaşık bir konu olduğu ifade edilmektedir. Yazın incelendiğinde sadakat teriminin farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Zeithaml, 2000; Bowen ve Chen, 2001; Knox ve Walker, 2001; Buttle ve Burton, 2002; Demir, 2012). Özellikle de hizmetlerde sadakati tanımlamak daha da zor olmaktadır. “Bir restorana ilişkin sadakatin tanımı nasıl yapılabilir?”, “her zaman orada yemek, diğer restoranlardan daha çok orada yemek” ya da” belirli bir zaman içerisinde en az bir kere orada yemek olarak mı?” (Zeithaml, 2000:76) gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakati tekrar satın alma, kendini ifade etme tutumu, fiyat duyarsızlığı ve olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlama gibi birden çok unsur kullanılarak tanımlanmakta ve ölçülmektedir (Ganesh vd., 2000). Yaygın olarak müşteri sadakati; aynı işletmeden (aynı markayı/hizmeti) satın almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan tekrar satın alma davranışı biçimi olarak tanımlanmaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004:500). Müşteri sadakati bir markanın uzun ömürlü olması için de kilit bir bileşendir (Aydın, vd., 2005:90).

Müşteri sadakatinin temel taşları olan samimiyet, güven ve taahhütü sağlayabilmek için işletmelerin müşterileri hakkında sürekli olarak öğrenmeleri gerekmektedir. İşletmelerin

müşterileri hakkında bilgi sahibi olması ise sürekli olarak ölçüm yapması ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya odaklanması ile mümkün olmaktadır (Buttle ve Burton, 2002). Müşteriler genellikle yüksek geçiş engelleri veya gerçek alternatiflerin olmaması nedeniyle ya da tatmin oldukları için sadık olabilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998).

Tekrar satın alma davranışında gözlenen yüksek ve düşük düzeydeki eğilimlere göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya koyulmuştur. Düşük düzeyde tekrar satın alma “sadakatsizlik” durumu olarak nitelenmektedir. Bu durum ya bireyin işletmenin ürünlerini hiç satın almamış ya da tekrar satın alma davranışını göstermemiş olduğu anlamına gelmektedir. İşletmeye karşı güçlü bir tutum olmadığı halde tekrar satın alma davranışının yüksek düzeyde olması “sahte sadakat” olarak değerlendirilmektedir. Tutumun yüksek olduğu ve satın almanın düşük düzeyde olduğu durumda ise “gelişmemiş sadakat” durumundan söz edilmektedir. Tutumun ve satın almanın eş zamanlı olarak yüksek düzeyde olduğu durumda ise “gerçek sadakat” durumunun gerçekleştiği ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Ganesh vd. (2000) yapmış oldukları çalışmada sadakate ilişkin aktif sadakat ve pasif sadakat olmak üzere iki faktörden bahsetmiştir. Buna göre aktif sadakat ağızdan ağıza pazarlama ve hizmet kullanımının yaygınlaşması gibi unsurları içerirken pasif sadakat işletmeden satın almaya devam etme ve rekabetçi davranışlara duyarlılık gösterme olarak ifade edilmektedir.

Sadakate konusunu ele alan diğer bazı araştırmacılar ise bu kavramı; “satın alma sadakati (davranışsal sadakat)” ve “tutumusal sadakat” olarak incelemişlerdir (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bunlardan ilki olan davranışsal sadakat; “birçok markanın içinden sürekli olarak belli bir markayı seçerek satın alma davranışını gerçekleştirme” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlama bazı durumları açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmiştir (Dick ve Basu, 1994; Knox ve Walker, 2001). Çünkü müşteriler bazen bir markayı muadilleri arasında en ucuzu olduğu için veya mağazadaki konumunun uygunluğu nedeniyle satın almaktadır. Böyle bir davranış gösteren müşterilerle, o markayı diğer markalara samimiyetle tercih eden ve satın alma eylemini bu şekilde yapan müşterilerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Benzer şekilde birey satın almadığı mal/hizmetlere karşı da bağlılık geliştirebilir. Bunun için çeşitli müşteri tipleri ve çeşitli ürün kümeleri için farklı bağlanma durumlarının oluşması göz önünde bulundurulurken sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanması eksik bulunmuştur (Devrani, 2009). İkinci boyutta ise marka sadakatinin tutumsal sadakat boyutuyla da ele alınması gerekliliği incelenmiştir (Fournier ve Yao, 1997). Tutumsal sadakat boyutuna göre ise marka sadakatini “tüketicinin belli bir zaman dilimi içinde belirli bir ürün kümesi içerisinde yer alan bir veya birkaç markaya karşı edindiği olumlu tutumlar ve gösterdiği olumlu tepkiler” olarak

tanımlamak mümkündür. Markayı tekrar ederek satın alan ve markaya güçlü bir şekilde bağlanma hissi duyan tüketiciler de “marka sadakati yüksek olan müşteriler” olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009). Bu iki yaklaşıma ek olarak Bowen ve Chen (2001) bileşik yaklaşım olmak üzere üçüncü bir yaklaşımdan bahsetmektedir. Buna göre bileşik yaklaşım davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat boyutlarını birleştirerek müşterilerin ürün tercihlerine, satın alma sıklığına, zamanına ve miktarına ilişkin sadakatini ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Sadakat ölçümünde bileşik yaklaşımın kullanılması sadakati öngörme gücünü büyük ölçüde arttırmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım rekreasyon, oteller ve havayolları gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatinin anlaşılmasında değerli bir araç olarak kullanılmış ve desteklenmiştir.

Andreassen ve Lindestad (1998) Norveç’te paket tur düzenleyen üç tur operatörünün müşterilerini kapsayan 600 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmada algılanan kalitenin beklenenle uyumlu olarak algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmada kurumsal imajın sadakat üzerinde müşteri memnuniyetinden daha fazla etkiye sahip olduğu ancak beklentilerin aksine müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgunun paket tur hizmetlerinin karmaşık ve değerlendirilmesi zor olduğu düşüncesiyle uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

Shoemaker ve Lewis (1999) konaklama sektörü pazarlamasının geleceğinde müşteri sadakatinin yerine değinmiş ve otel işletmelerinde yeni müşteriler edinmenin yeterli olmayacağından aynı zamanda başarılı sadakat programları aracılığıyla sadık müşteriler edinmenin öneminden bahsetmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmalarında otel işletmelerinde müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti ve imaj faktörleri arasındaki olumlu yönde ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yeni Zelanda’daki zincir otel işletmelerinde yapılan araştırmalar sonucunda otel imajı ve kat hizmetleri, resepsiyon ve yiyecek içecek ve ücret performansından elde edilen müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bowen ve Chen (2001), 564 otel misafirine uyguladıkları anketler aracılığıyla müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışmada yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ölçümlenmiş ve müşteri sadakatinin de buna bağlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yazarlar müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetine denk olmadığını belirtmişlerdir.

Tanford vd., (2012) tam hizmet veren ve sınırlı hizmet veren otel işletmelerinde müşteri sadakati ve satın alma davranışının belirleyicilerinin neler olduğunu araştırmışlardır. Online olarak uyguladıkları anket sonuçlarına göre tam hizmet verilen otellerde otel misafirlerinin ödül programı üyesi olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve tercih edilen markalara duygusal

olarak daha bağılı oldukları görülmüştür. Sınırlı hizmet veren otellerdeki misafirlerin satın alma kararlarında fiyatın en önemli faktör olduğu, tam hizmet veren otellerde ise hem fiyatın hem de elde edilen faydanın misafirler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sadakate ilişkin yapılan çalışmalarda her durumda sürekli olarak bir işletmeden satın almanın gerçek bir sadakati yansıtmayacağı ve gerçek sadakati sahte sadakatten ayırmanın oldukça zor olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda ucuzluk, yakınlık, başkalarının tavsiyelerine uyma gibi unsurların sadakat davranışı üzerinde etkili olabileceği kanısına varılmıştır. Bu nedenle çalışmada kavram bir bütün olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.3. Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Markaya sadık müşteriler, o markanın benzerlerinin sunmadığı eşsiz bir değer sunduğunu düşünmeleri nedeniyle o markaya sahip olabilmek için daha fazla ödemeye razı olabilmektedir (Aaker, 1996; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Buttle ve Burton (2002)'ye göre de rakipler tarafından sağlanamayan ve değer katan avantajların sunulması bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler müşteri sadakati oluşturabilmek için değer temelli yaklaşımlar benimsemelidir. Müşteri sadakati, müşterileri tatmin edici bir satın alma deneyimi ve mal/hizmetlerde yüksek düzeyde değer algısı gibi en çok istedikleri şeylerle ödüllendirerek inşa edilen sağlam ve dinamik bir yapı olarak görülmektedir. Ancak kalıcı bir müşteri sadakati oluşturmak için müşterilerin işletmeden algıladıkları değerlerin rakiplerin sunduklarından nispeten daha fazla olması gerekmektedir. Pazarlamacı tarafından sunulan değer algısı müşteri sadakatinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Buttle ve Burton, 2002).

İlişkisel pazarlamada algılanan değer, müşteri sadakat davranışını açıklamada temel bir rol oynamaktadır (Callarisa Fiol vd., 2009). Algılanan değer müşteri memnuniyeti ile büyük ölçüde ilişkili olduğu kabul edilmekte ve müşteri memnuniyetinin müşterinin algıladığı değer bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir (Cronin vd., 2000; Deng vd., 2010). Müşteri sadakati ile memnuniyet arasındaki güçlü ilişki algılanan değer sadakat için önemini ortaya koymaktadır. Böylece algılanan değer memnuniyet ve müşteri sadakatine katkıda bulunan önemli bir faktör olarak görülmelidir (McDougall ve Levesque, 2000). Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmanın en etkili araçlarından ikisinin müşteriyi memnun etmek ve üstün bir değer sunmak olduğuna dikkat çekilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve algılanan değer gibi belirleyiciler aracılığıyla müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemek mümkün olacaktır. Müşteri değeri tüm pazarlama faaliyetlerinin temeli olarak görülmekte ve yüksek değer müşteri bağlılığı için birincil motivasyon olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda müşterinin algıladığı değer bir üst hedef

olarak görülmekte ve müşteri sadakati de bir alt amaç olarak gelişen bir davranışsal niyet olarak görülmektedir. Böylece müşteri değeri işletmenin sağladığı üstün değer sonucunda müşteri sadakati sağlayacaktır (Yang ve Peterson, 2004). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer ilişkisi bankacılık ve telekomünikasyon sektörleri başta olmak üzere birçok sektörde araştırma konusu olmuştur. Turizm sektöründe özellikle de rekabetin yoğun olarak hissedildiği yiyecek içecek işletmelerinde ise algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir.

Chen ve Tsai (2008) TV seyahat ürünleri alışverişinde algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişler ve algılanan değer hem memnuniyet hem de sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eid (2015) turizmde müslüman müşterilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatlerini ölçmeye yönelik yapmış olduğu çalışmada algılanan değer sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmış ve bunun turizm işletmelerinin müşterilerini elde tutabilmeleri için önemli olduğunu belirtmiştir. Kim vd. (2013) destinasyon imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada algılanan değer sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Heung ve Ngai'nin (2008) çalışmalarında elde ettikleri bulgular değerle ilgili faydalar ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin olduğunu göstermektedir. Lai (2014) seyahat acentelerinde müşteri bağlılığı geliştirmede hizmet kalitesi, algılanan değer ve ilişki kalitesinin rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları bir tatil paketinin hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin seyahat acentesi ile ilişkinin kalitesinde önceliğe sahip faktörler olduğunu ve ilişki kalitesi bileşenlerinin müşterinin bir seyahat acentesine olan sadakatini önemli ölçüde belirleyeceğini ortaya koymuştur. Lee vd. (2014) su parkında algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve hizmet kalitesi, çevre, imaj ve gıda kalitesinin rolünü incelemişlerdir. Çalışmalarında algılanan değer müşteri sadakati boyutları üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra diğer dört ögenin de etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak çalışma, hizmet kalitesinin ve gıda kalitesinin algılanan değer ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ve imajın ise algılanan değer ile davranışsal bağlılık arasında aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca hizmet kalitesi, su parkının imajı ve gıda kalitesi değişkenlerinin algılanan değer ile her iki sadakat boyutu arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatür taramasından edinilen bu bilgiler ışığında bu çalışmada algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁ Algılanan değerın Fonksiyonel Değer (Restoranın Kurulumu) boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

H₂ Algılanan değerın Fonksiyonel Değer (Profesyonellik) boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

H₃ Algılanan değerın Fonksiyonel Değer (Fiyat) boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

H₄ Algılanan değerın Duygusal Değer (Restorana Yönelik) boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

H₅ Algılanan değerın Duygusal Değer (Restoran Personeline Yönelik) boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

H₆ Algılanan değerın Sosyal Değer boyutu müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir.

Homburg ve Giering (2001) çalışmalarında otomobil satın alımlarında duyulan memnuniyetin etkisiyle kadınların erkeklerden daha fazla satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Jin vd. (2013) restoranlarda deneyimsel değer, ilişkisel değer ve müşteri sadakatinde cinsiyetin aracı etkisini inceledikleri çalışmada incelenen kavramlar arasındaki ilişkilerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyet farklılıklarına yönelik araştırmalara ağırlama sektöründe de rastlanmaktadır. Mattila (2000) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin otel ve restoranlarda hizmet karşılaşmalarının değerlendirilmesinde cinsiyete göre fark olmadığını göstermiştir. Han ve Ryu (2006) tatmin olmuş müşterilerin aynı restoranı tekrar ziyaret etme konusunda kadın müşterilerin erkek müşterilere göre daha güçlü bir niyete sahip olduklarını belirtmiştir. Ayrıca yaşlı müşteriler ve daha az eğitilmiş müşteriler bir marka veya hizmet sağlayıcıya daha sadık ve marka değiştirme konusunda isteksizdirler. Genç müşteriler ise mevcut hizmet sağlayıcıdan memnun olsa bile yeni bir seçenek bulmak ve denemek için daha istekli olmaktadır. Yaşlı müşterilerin risk alarak yeni bir hizmeti denemesi ve hizmet sağlayıcıyı değiştirmesi de daha az olasıdır. Bir kişinin gelirinin de seçim kararlarında güçlü bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada genel anlamda, yüksek gelirli kişilerin daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenlerinin mal/hizmete yönelik değerlendirmelerde ve sadakat üzerinde önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışma kapsamında incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₇ Algılanan değer cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₈ Algılanan değer yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₉ Algılanan değer eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₀ Algılanan değer gelire göre farklılık göstermektedir.

H₁₁ Müşteri sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₂ Müşteri sadakati yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₁₃ Müşteri sadakati eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₄ Müşteri sadakati gelire göre farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada algılanan değer marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenerek bu kavramların çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde yemek için çağ kebab restoranını tercih eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 12 Aralık 2017 ve 5 Ocak 2018 tarihleri arasında çağ kebab restoranında yemek yiyen ve araştırmaya katılmayı kabul eden müşteriler oluşturmaktadır. Çağ kebab restoranının seçilmesinin en önemli nedeni Erzurum'a özgü bir lezzet olması ve katılımcıların buna yönelik değer algılarının ve sadakatlerinin daha yüksek düzeyde gerçekleşeceğinin düşünülmesidir. Ayrıca çağ kebab 2007 yılında "Oltu Çağ Kebabı" şeklinde coğrafi işaret olarak tescil edilmiş olup çağ adı verilen küçük şişte servis edilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2007). Araştırma için seçilen restoran çağ kebab sunumunda en eski işletmelerden biri olmakla birlikte aynı zamanda restoranda yöreye özgü kadayıf dolması tatlısı diğer tatlı çeşitleriyle birlikte sunulmaktadır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde esas ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012:142). Araştırma kapsamında değerlendirilen evrenin büyüklüğüne ilişkin kesin bir veri olmamakla birlikte evren büyüklüğünün yüz bin ve üzeri olduğu durumlarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün 384 olduğu belirtilmiştir (Altunışık vd., 2012:137). Bu nedenle araştırma kapsamında müşterilerle yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmış ve 384 adet kullanıma uygun anket formu elde edildiğinde veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri sadakatine ilişkin ifadeler, ikinci

bölümde restoranın algılanan değerini belirlemeye yönelik ifadeler ve üçüncü bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler Koçoğlu (2009) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Restoranın algılanan değerini belirlemeye yönelik ölçeğin hazırlanmasında ise Sánchez vd. (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçeye çevrilerek Türkmendağ (2015) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunda müşteri sadakatine yönelik 12 ifade ve algılanan değere yönelik 35 ifade yer almaktadır. Her iki ölçek de 5’li likert ölçeğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

Araştırmada kullanılan “Müşteri Sadakati Ölçeği” ile “Algılanan Değer Ölçeği”nin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Buna göre “Müşteri Sadakati Ölçeği”nin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,928 ve “Algılanan Değer Ölçeği”nin güvenilirlik katsayısı ise 0,971 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Kullanılan Analiz Teknikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, açıklayıcı faktör analizine, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine, bağımsız örneklem T testine, tek yönlü varyans analizine (ANOVA), Tukey HSD testine ve çoklu doğrusal regresyon analizine yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile basıklık-yatıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerine bakılmış ve genel olarak normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu için basıklık-yatıklık değerlendirmesinin yanı sıra aranan ikinci şart ölçüm yapılan değişik grupların aynı varyansa sahip olması gerektiğidir. Bu şart özellikle ANOVA ve T testi için oldukça önemlidir. Ayrıca özellikle regresyon analizi için çoklu bağlantı olmaması son derece önemlidir. Bu problem özellikle bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Altunışık vd., 2012:165-167). Dolayısıyla araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla parametrik testler tercih edilmiş olup grup varyanslarına yönelik ölçüm ve otokorelasyon olup olmadığının kontrolü yapılan analizler dâhilinde verilecektir.

4. Analizler ve Bulgular

Araştırma amaçlarına uygun olarak yapılan analizler ve bulgulara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	<i>n</i>	%		<i>n</i>	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	178	46,4	Bekar	186	48,4
Erkek	206	53,6	Evli	198	51,6
<i>Yaş</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
18-25 yaş arası	134	34,9	İlköğretim	2	0,5
26-35 yaş arası	132	34,4	Ortaöğretim	35	9,1
36-45 yaş arası	83	21,6	Lisans	228	59,4
46 yaş ve üzeri	35	9,1	Yüksek Lisans	75	19,9
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Bilgi Kaynakları</i>		
0-1000 TL arası	92	24	Doktora	44	11,5
1001-2000 TL arası	36	9,4	İnternet	40	10,4
2001-3000 TL arası	41	10,7	Tanıdık Tavsiyesi	278	72,4
3001-4000 TL arası	62	16,1	Gazete ve Dergi	3	0,8
4001-5000 TL arası	56	14,6	TV, Radyo, Billboard vb.	20	5,2
5001 TL ve üzeri	97	25,3	Diğer	43	11,2
<i>Toplam</i>	384	100	<i>Toplam</i>	384	100

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların %46,4'ünün kadın ve %53,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48,4'ü bekar ve %51,6'sı evlidir. Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımına bakıldığında %34,9'unun 18-25 yaş ve %34,4'ünün 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunlarından oluşmakta (%59,4) ve %25,3'ü 5001 tl ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu (%72,4) bir tanıdık tavsiyesi ile restoranı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Restoranı tercih ederken yararlandığınız bilgi kaynakları sorusuna “Diğer” cevabı veren katılımcılardan (43 kişi-%11,2) ise 9 katılımcı (%20,9) “yakın çevrede bulunduğu için”, 1 katılımcı (%2,3) “dış görünüşü nedeniyle”, 10 katılımcı (%23,2) “tecrübe/kendi buluşum”, 1 katılımcı (%2,3) “yeni lezzet arayışı”, 5 katılımcı (%11,6) “tesadüfen”, 9 katılımcı (%20,9) “bildiğim yer”, 1 katılımcı (%2,3) “güvenilir ve temiz olduğu için”, 1 katılımcı (%2,3) “dadaşlık” şeklinde cevap vermiştir. “Diğer” cevabı veren 6 katılımcı (% 13,9) ise lütfen belirtiniz kısmını boş bırakmıştır.

Çizelge 2’de “Müşteri Sadakati Ölçeği”ne ilişkin ortalama ve standart sapmalar gösterilmektedir. Müşteri sadakati literatürde tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki

boyutta incelenmektedir. Ancak yapılan faktör analizinde ölçeğe ilişkin iki boyut ortaya çıkmadığından ölçek tek boyutlu olarak ele alınmış analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Çizelge 2. Müşteri Sadakat Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	ORT.	SS
Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetle ilgili yaşamış olduğum sorunlar bu restoranı tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.	3,85	1,03
Bu restoranın müşteri ilişkilerine verdiği önem bu restoranı tekrar tercih etmemde etkili olacaktır.	3,95	1,00
Bir sonraki restoran deneyimimde bu restoran ilk tercihim olacaktır.	3,83	1,05
Bu restoranı eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	4,07	0,97
Bu restoranla ilgili sorunlarımı çözmek için rahatça şikâyet ya da önerilerde bulunabilirim.	3,86	1,02
Eş, dost ve yakınlarımı bu restoranın hizmetlerini satın alma konusunda ikna etmeye çalışırım.	3,65	1,06
Bu restoranın hizmetlerini gelecekte daha çok satın almayı düşünürüm.	3,70	1,02
Bu restoran sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını arttırsa bile bu restoranı tercih ederim.	3,13	1,19
Yakın çevredeki diğer restoranlar fiyat avantajı sağlasa bile bu restoranı tercih ederim.	3,38	1,18
Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetlerin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi, bu restoranı tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	3,97	0,98
Bu restoranda yaşadığım geçmiş deneyimlerim bu restoranı tekrar tercih etmemde etkili olmaktadır.	3,90	1,02
Aynı düzeyde hizmet sunan bir başka restoran olsa da bu restoranı tercih etmeye devam edeceğim.	3,57	1,01
Genel Ortalama	3,74	

Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar genel olarak 3,5'in üzerindedir. Yalnızca “Bu restoran sunmuş olduğu hizmetlerin fiyatını arttırsa bile bu restoranı tercih ederim.” ifadesi 3,13 ve “Yakın çevredeki diğer restoranlar fiyat avantajı sağlasa bile bu restoranı tercih ederim.” ifadesi 3,38 ortalama ise en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama ise 3,74 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların restorana yönelik sadakat gösterdiklerini ancak fiyatla ilgili sadakat ifadelerine düşük düzeyde katılım gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Bu da katılımcıların fiyat konusunda daha hassas olduklarını ve fiyatların artması durumunda ya da rakip işletmelerin fiyat avantajı sağlamaları durumunda restorana yönelik sadakatlerinin yüksek düzeyde devam etmeyeceğini göstermektedir. Diğer taraftan katılımcıların restoranı tekrar tercih etmeye yönelik ifadelerle verdiği cevapların ortalamalarının ise yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum restoran müşterilerinin sadakat gösterdikleri/gösterecekleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca “Bu restoranı eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.” ifadesi ise 4,07 ile en yüksek ortalamaya sahiptir ve restoranı tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları sorusunda 278 kişinin (%72,4) tanıdık tavsiyesi ile restorana gelmiş olması da tavsiye davranışının bir göstergesi sayılabilir.

Çizelge 3'te algılanan değere ilişkin KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 3. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)</i>		0,948
<i>Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	<i>Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)</i>	11027,119
	<i>df</i>	435
	<i>Sig. (Anlamlılık)</i>	,000

KMO testinin sonucu ne kadar yüksek ise veri setine uygulanan faktör analizi o derece doğru sonuç verir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekirken 0,80'in üzerindeki oranlar çok iyi ve 0,90'ın üzerindeki oranlar ise mükemmeldir (Kalaycı, 2010:322). Algılanan değer ölçeğine ilişkin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için yapılan KMO testi sonucu 0,948'dir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < ,005$) bulunması veri setinin faktör analizine uygunluğunu işaret etmektedir (Kalaycı, 2010:327). Çalışmada Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı ($p = ,000$) bulunmuştur.

Çizelge 4'te algılanan değer ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ve ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Çizelge 4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapmalar

İFADELER	Açıklanan Varyans %	Özdeğer	α	\bar{X}	SS	Faktör Yüğü
<i>Fonksiyonel Değer (Restoranın Kurulumu)</i>	13,005	1,589	0,883	4,12		
Restoranın dekoru ferah, modern ve temizdi.				4,18	0,93	0,839
Restoran düzenli ve iyi organize olmuştu.				4,16	0,90	0,823
Restoranın iç tasarımı güvenlik açısından uygundu.				4,05	0,96	0,754
Restoranın dış görünüşü etkileyici ve göz alıcıydı.				4,03	0,92	0,700
Restorana ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip vb.).				4,12	1,00	0,666
<i>Fonksiyonel Değer (Profesyonellik)</i>	10,997	1,298	0,918	3,80		
Restoran çalışanlarının tavsiyeleri benim için değerliydi.				3,73	0,98	0,805
Restoran çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında bilgiye sahipti.				3,78	0,96	0,797
Restoran çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi.				3,80	0,98	0,778
Restoran çalışanları sunulan ürünler hakkında yeterli bilgiye sahipti.				3,88	0,98	0,730
<i>Fonksiyonel Değer (Fiyat)</i>	7,157	1,083	0,792	3,39		

Satın aldığım hizmetin fiyatı karar vermemde ana etkendi.				3,23	1,17	0,813
Satın aldığım hizmetin fiyatı makuldü.				3,36	1,13	0,719
Satın aldığım hizmet ödediğim fiyata değdi.				3,58	1,08	0,693
Duygusal Değer (Restorana Yönelik)	19,351	15,317	0,959	3,99		
Bu restoranın hizmetini satın almak hoşuma gitti.				3,95	0,91	0,750
Restoranda kendimi huzurlu hissettim.				3,96	0,95	0,737
Satın aldığım hizmetten zevk aldım.				3,99	0,97	0,733
Satın aldığım hizmet ile kendimi huzurlu hissettim.				3,99	0,94	0,723
Satın aldığım hizmeti sevdim.				4,05	0,90	0,721
Satın aldığım hizmetten dolayı rahatım.				4,01	0,96	0,709
Hizmetinden yararlandığım restoran işletmesini sevdim.				3,94	0,93	0,680
Restoranda kendimi rahat hissettim.				4,00	0,90	0,661
Duygusal Değer (Restoran Personeline Yönelik)	17,743	2,580	0,946	3,97		
Restoran personeli cana yakındı.				3,93	0,95	0,784
Restoran personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu.				4,02	0,92	0,777
Restoran personeli bana olumlu duygular hissettirdi.				3,94	0,93	0,773
Restoran personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi.				3,91	0,96	0,761
Restoran personelinin davranışı nazik ve arkadaşçaydı.				3,99	0,94	0,746
Restoran personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.				4,03	0,96	0,603
Restoran personelinin bana değer verdiğini hissettim.				3,96	0,96	0,591
Sosyal Değer	8,547	1,172	0,890	3,59		
Bu restoranın hizmetlerinden yararlanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.				3,54	1,21	0,873
Bu restoranın hizmetlerinden yararlanmak çevremdeki insanların bana bakışını olumlu etkiledi.				3,43	1,19	0,837
Bu restoranın hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır.				3,78	1,09	0,693
Toplam	76,799		0,971	3,90		

Algılanan değere ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı boyut belirlenmiştir. Bu altı boyut; restoranın kurulumuna ilişkin fonksiyonel değer, çalışanların profesyonelliğine ilişkin fonksiyonel değer, fiyata ilişkin fonksiyonel değer, restorana yönelik duygusal değer, restoran personeline yönelik duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. Bu altı boyut toplam varyansın %76,799'unu açıklamaktadır. Algılanan değere ilişkin ifadelerde de en düşük ortalamalara sahip olan ifadelerin fiyata yönelik ifadeler olduğu görülmektedir. "Satın aldığım hizmetin fiyatı makuldü." ifadesi 3,36 ve "Satın aldığım hizmetin fiyatı karar vermemde ana etkendi." ifadesi 3,23 ortalamaya sahiptir. Buna göre hem müşteri sadakatinin hem de algılanan değer belirlenmesinde fiyatın önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak ise ortalamalar 4'e yakındır. "Restoranın dekoru ferah, modern ve temizdi." ifadesi 4,18 ve "Restoran düzenli ve iyi organize olmuştu." 4,16 ortalama ile en yüksek ortalamaya

sahiptir. Genel olarak katılımcılar restoranın kurulumunun fonksiyonel faydasına yönelik olumlu görüş belirtmişlerdir. Ölçekte yer alan ifadelerin genel olarak 0,7'nin üzerinde faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Düşük faktör yüküne sahip olan ve faktör yapısını bozduğu tespit edilen 5 adet ifade silinmiştir. Bu ifadeler; “Satın aldığım hizmet (masa düzeni, servis, yemek vb.) iyi organize edilmişti.”, “Restoran hizmetleri diğer restoranlarla kıyaslandığında kabul edilebilir bir kalitedeydi.”, “Satın aldığım hizmetler restorana girişimden ayrılışıma kadar kalitesini korudu.”, “Satın aldığım hizmet beklediğim gibiydi.” ve “Bu restoran tanıdığım birçok kişiye hizmet sunar.” ifadeleridir.

Çizelge 5. Algılanan Değer Boyutları ile Müşteri Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Kabul Red
Fonksiyonel Değer Rest. Kurulumu	,161	6,062	,000	<i>H₁ Kabul</i>
Fonksiyonel Değer Profesyonellik	,718	26,822	,000	<i>H₂ Kabul</i>
Fonksiyonel Değer Fiyat	-,018	-,650	,516	<i>H₃ Red</i>
Duygusal Değer Restorana Yönelik	,128	3,097	,002	<i>H₄ Kabul</i>
Duy. Değer Rest. Personeline Yönelik	,010	,248	,804	<i>H₅ Red</i>
Sosyal Değer	,055	1,985	,048	<i>H₆ Kabul</i>
R²	F	p	Durbin-Watson	
,825	302,825	,000	1,522	

Çizelge 5 incelendiğinde modele ilişkin $F=302,825$ ve $p=.000$ olarak bulunan değerler kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Modeldeki bağımsız değişken sayısı artırıldığında Adjusted R^2 değerine bakılması gerekmektedir. Durbin-Watson testi modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir ve 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009:267). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 82,5 (Adjusted $R^2 = ,825$)'tir. Durbin-Watson değerinin ise 1,522 olması modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle marka sadakatinin %82,5'i algılanan değer boyutları tarafından açıklanmaktadır.

F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılırken t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2009:268). Buna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde algılanan değere ilişkin “Fonksiyonel Değer Restoranın Kurulumu”, “Fonksiyonel Değer Profesyonellik”, “Duygusal Değer Restorana Yönelik” ve “Sosyal Değer” boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. En yüksek β değerine sahip olan “Fonksiyonel Değer Profesyonellik” boyutunun ise müşteri sadakatini açıklamada görece olarak en önemli

bağımsız değişken olduğunu söylemek mümkündür. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “Fonksiyonel Değer Fiyat” ($p = ,516$) ve “Duygusal Değer Restoran Personeline Yönelik” ($p = ,804$) boyutları ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buna göre H_1 , H_2 , H_4 ve H_6 kabul edilmiş; H_3 ve H_5 reddedilmiştir.

Çizelge 6. Cinsiyet ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi

	Cinsiyet	Sayı (n)	Ort.	Levene varyansların eşitliği		t	P (2 kuyruklu)	Kabul Red
				F	p			
Fonksiyonel Değer Rest. Kurulumu	Kadın	178	4,13	,000	,997	,532	,595	<i>H₇ reddedilmiştir.</i>
	Erkek	206	4,09			,533		
Fonksiyonel Değer Profesyonellik	Kadın	178	3,49	1,932	,165	,511	,610	
	Erkek	206	3,44			,515		
Fonksiyonel Değer Fiyat	Kadın	178	3,47	,701	,403	1,424	,155	
	Erkek	206	3,33			1,431		
Duygusal Değer Restorana Yönelik	Kadın	178	4,06	,999	,318	1,642	,101	
	Erkek	206	3,92			1,653		
Duy. Değer Rest. Personeline Yönelik	Kadın	178	4,00	2,036	,154	,600	,549	
	Erkek	206	3,95			,603		
Sosyal Değer	Kadın	178	3,64	,334	,564	,898	,370	
	Erkek	206	3,54			,894		

Çizelge 6’da algılanan değer boyutları ile cinsiyete ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Bağımsız örneklem t testinde normal dağılım ölçütlerinden biri olan varyansların eşit dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Buna göre F değerinin anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik sign. (p) değerinin 0,05’ten küçük olması varyansların eşit olmadığını, 0,05’ten büyük olması ise varyansların eşit olduğunu (varyanslar arasında bir farkın olmadığını) göstermektedir (Altınışık vd., 2012:194). Algılanan değer boyutları ile cinsiyet değişkenine yönelik t testinde sign. (p) değerleri tüm boyutlar için 0,05’in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu yorumu yapılabilir. Ancak p (2 kuyruklu) değerleri 0,05’in üzerinde olduğundan algılanan değer boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7. Yaş ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Yaş	n	Ort.	F	p	Tukey HSD Fark	Kabul Red
Fonksiyonel Değer Rest. Kurulumu	(1)18-25 yaş	134	4,06	2,319	,075		<i>Red</i>
	(2)26-35 yaş	132	4,15				
	(3)36-45 yaş	83	4,00				
	(4)46 yaş ve üstü	35	4,38				
Fonksiyonel Değer Profesyonellik	(1)18-25 yaş	134	3,21	6,800	,000	1-2	<i>Kabul</i>
	(2)26-35 yaş	132	3,52				
	(3)36-45 yaş	83	3,67				
	(4)46 yaş ve üstü	35	3,75				
Fonksiyonel Değer Fiyat	(1)18-25 yaş	134	3,18	3,573	,014	1-2	<i>Kabul</i>
	(2)26-35 yaş	132	3,48				
	(3)36-45 yaş	83	3,51				
	(4)46 yaş ve üstü	35	3,58				
Duygusal Değer Restorana Yönelik	(1)18-25 yaş	134	3,84	2,628	,050	1-2	<i>Red</i>
	(2)26-35 yaş	132	4,11				
	(3)36-45 yaş	83	3,98				
	(4)46 yaş ve üstü	35	4,11				
Duy. Değer Rest. Personeline Yönelik	(1)18-25 yaş	134	3,90	,834	,476		<i>Red</i>
	(2)26-35 yaş	132	3,99				
	(3)36-45 yaş	83	3,98				
	(4)46 yaş ve üstü	35	4,14				
Sosyal Değer	(1)18-25 yaş	134	3,42	1,861	,136		<i>Red</i>
	(2)26-35 yaş	132	3,64				
	(3)36-45 yaş	83	3,71				
	(4)46 yaş ve üstü	35	3,73				

Çizelge 7’de algılanan değer boyutları ile yaşa ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır. Algılanan değer ile yaş değişkenine ilişkin ANOVA’da Levene testi sonuçlarına göre algılanan değer için tüm boyutları için sign. (p) 0,05’in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu yorumu yapılmaktadır. Buna göre yalnızca “*Fonksiyonel Değer Profesyonellik*” ve “*Fonksiyonel Değer Fiyat*” boyutlarına ilişkin p değerleri 0,05’ten küçük olduğundan algılanan değer yaşa göre bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlarda anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için ise Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre ise “*Fonksiyonel Değer Profesyonellik*” boyutunda 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri yaştaki katılımcıların 18-25 yaş arasındaki katılımcılara göre restoran çalışanlarının profesyonelliklerine yönelik daha yüksek değer algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe profesyonelliğe ilişkin değer algısının yükseldiği ifade edilebilir. Benzer şekilde fiyata yönelik fonksiyonel değer algısı da 26-35 yaş arası kişilerde 18-25 yaş arası kişilere göre daha yüksektir. “*Fonksiyonel Değer Restoranın Kurulumu*”, “*Duygusal Değer Restorana Yönelik*”, “*Duygusal Değer Restoran Personeline Yönelik*”, ve “*Sosyal Değer*” boyutları ile yaş değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H_0 reddedilmiştir.

Çizelge 8. Eğitim ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Eğitim Durumu	n	Ort.	F	p	Kabul Red
Fonksiyonel Değer Rest. Kurulumu	İlk ve	37	4,18	,876	,876	Kabul
	Ortaöğretim	228	4,12			
	Lisans	75	4,14			
	Yüksek Lisans	44	3,94			
Fonksiyonel Değer Profesyonellik	İlk ve	37	3,75	2,073	,103	Red
	Ortaöğretim	228	3,40			
	Lisans	75	3,56			
	Yüksek Lisans	44	3,42			
Fonksiyonel Değer Fiyat	İlk ve	37	3,72	2,770	,041	Kabul
	Ortaöğretim	228	3,36			
	Lisans	75	3,47			
	Yüksek Lisans	44	3,15			
Duygusal Değer Restorana Yönelik	İlk ve	37	3,98	,565	,638	Red
	Ortaöğretim	228	3,98			
	Lisans	75	4,06			
	Yüksek Lisans	44	3,86			
Duy. Değer Rest. Personeline Yönelik	İlk ve	37	3,98	,316	,814	Red
	Ortaöğretim	228	3,99			
	Lisans	75	3,97			
	Yüksek Lisans	44	3,86			
Sosyal Değer	İlk ve	37	3,64	2,121	,097	Red
	Ortaöğretim	228	3,59			
	Lisans	75	3,74			
	Yüksek Lisans	44	3,25			
	Doktora					

Çizelge 8’de algılanan değer boyutları ile eğitim durumuna ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır. Algılanan değer ile eğitim durumuna ilişkin ANOVA’da Levene testi sonuçlarına göre algılanan değer için sign. (p) 0,05’in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu yorumu yapılmaktadır. Algılanan değer boyutlarından yalnızca “*Fonksiyonel Değer Fiyat*” boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu boyutta anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için ise Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre ise “*Fonksiyonel Değer Fiyat*” boyutunda İlk ve Orta Öğretim düzeyindeki katılımcıların Doktora düzeyindeki katılımcılara göre “*Fonksiyonel Değer Fiyat*” boyutuna daha fazla duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. “Algılanan değer eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H_0 reddedilmiştir.

Çizelge 9. Gelir ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA

	Gelir	n	Ort.	F	p	Tukey HSD Fark	Kabul Red
Fonksiyonel Değer Rest. Kurulumu	(1)0-1000 TL	92	4,05	1,620	,154		
	(2)1001-2000 TL	36	3,91				
	(3)2001-3000 TL	41	4,21				<i>Red</i>
	(4)3001-4000 TL	62	4,23				
	(5)4001-5000 TL	56	4,26				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	4,03				
Fonksiyonel Değer Profesyonellik	(1)0-1000 TL	92	3,09	4,779	,000	1-3	
	(2)1001-2000 TL	36	3,47			1-4	
	(3)2001-3000 TL	41	3,61			1-5	<i>Kabul</i>
	(4)3001-4000 TL	62	3,62			1-6	
	(5)4001-5000 TL	56	3,54				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	3,61				
Fonksiyonel Değer Fiyat	(1)0-1000 TL	92	3,38	,058	,998		
	(2)1001-2000 TL	36	3,32				
	(3)2001-3000 TL	41	3,39				<i>Red</i>
	(4)3001-4000 TL	62	3,42				
	(5)4001-5000 TL	56	3,40				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	3,40				
Duygusal Değer Restorana Yönelik	(1)0-1000 TL	92	3,93	1,018	,407		
	(2)1001-2000 TL	36	3,77				
	(3)2001-3000 TL	41	4,02				<i>Red</i>
	(4)3001-4000 TL	62	4,12				
	(5)4001-5000 TL	56	4,07				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	3,97				
Duy. Değer Rest. Personeline Yönelik	(1)0-1000 TL	92	3,88	1,252	,284		
	(2)1001-2000 TL	36	3,81				
	(3)2001-3000 TL	41	3,97				<i>Red</i>
	(4)3001-4000 TL	62	4,17				
	(5)4001-5000 TL	56	3,95				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	4,00				
Sosyal Değer	(1)0-1000 TL	92	3,38	2,331	,042	1-4	
	(2)1001-2000 TL	36	3,50				
	(3)2001-3000 TL	41	3,71				<i>Kabul</i>
	(4)3001-4000 TL	62	3,94				
	(5)4001-5000 TL	56	3,53				
	(6)5001 TL ve üzeri	97	3,57				

Çizelge 9’da algılanan değer boyutları ile gelir değişkenine ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır. Algılanan değer ile gelir değişkenine ilişkin ANOVA’da Levene testi sonuçlarına göre algılanan değer boyutları için genel olarak varyansların eşit olduğu yorumu yapılabilir. Buna göre “*Fonksiyonel Değer Profesyonellik*” ve “*Sosyal Değer*” boyutlarına ilişkin p değerleri 0,05’ten küçük olduğundan bu boyutlar ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlarda anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için ise Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre ise “*Fonksiyonel Değer Profesyonellik*” boyutunda 2001-3000 t1, 3001-4000 t1, 4001-5000 t1 ve 5001 t1 ve üzeri gelire sahip olanlar katılımcıların 0-1000 t1 arası gelire sahip olan katılımcılara göre restoran çalışanlarının profesyonelliklerine yönelik daha yüksek değer

algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde sosyal değer algısı da 3001-4000 tl arasında gelire sahip olan katılımcılarda 0-1000 tl arası gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksektir. “Fonksiyonel Değer Restoranın Kurulumu”, “Fonksiyonel Değer Fiyat”, “Duygusal Değer Restorana Yönelik” ve “Duygusal Değer Restoran Personeline Yönelik” boyutları ile gelir değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur. H_{10} reddedilmiştir.

Çizelge 10. Müşteri Sadakati ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelire Yönelik Fark Analizleri

Marka Sadakati	Sayı (n)	Ort.	Levene varyansların eşitliği		t	P (2 kuyruklu)	Kabul Red	
			F	p				
Cinsiyet	Kadın	178	3,76	1,540	,215	,479	,633	H_{11} Red
	Erkek	206	3,72					
Yaş	(1)18-25 yaş	134	3,52	5,542	,001	1-2	Tukey HSD Fark	H_{12} Kabul
	(2)26-35 yaş	132	3,84					
	(3)36-45 yaş	83	3,84					
	(4)46 yaş ve üstü	35	3,95					
	İlk ve Ortaöğretim	37	3,93					
Eğitim Durumu	Lisans	228	3,69	1,744	,158	1-3	H_{13} Red	
	Yüksek Lisans	75	3,85					
	Doktora	44	3,63					
Gelir	(1)0-1000 TL	92	3,44	4,632	,000	1-3	H_{14} Kabul	
	(2)1001-2000 TL	36	3,65					
	(3)2001-3000 TL	41	3,85					
	(4)3001-4000 TL	62	3,94					
	(5)4001-5000 TL	56	3,74					
	(6)5001 TL ve üzeri	97	3,87					

Çizelge 10’da müşteri sadakati ile cinsiyete ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Levene testine göre müşteri sadakati ile cinsiyet değişkenine yönelik t testinde sign. (p) değerleri tüm boyutlar için 0,05’in üzerindedir. Ancak p (2 kuyruklu) değerleri 0,05’in üzerinde olduğundan marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve H_{11} reddedilmiştir.

Müşteri sadakati ile yaş değişkenine ilişkin ANOVA’da Levene testi sonuçlarına göre algılanan değerlerin tüm boyutları için sign. (p) 0,05’in üzerinde olduğundan varyanslar eşittir. Buna göre müşteri sadakatine ilişkin $p < 0,05$ (,001) olduğundan yaş değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_{12} kabul edilmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için ise Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Buna göre ise 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri yaştaki katılımcıların 18-25 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yüksek sadakat gösterdiklerini/göstereceklerini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla yaş ilerledikçe müşteri sadakatinin arttığı ifade edilebilir.

Müşteri sadakati ile eğitim durumuna ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre sign. (p) 0,05'in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu yorumu yapılmaktadır. Ancak p değeri 0,05'in üzerinde olduğundan müşteri sadakati ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre H_{13} reddedilmiştir.

Müşteri sadakati ile gelir değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre algılanan değer boyutları için genel olarak varyansların eşit olduğu yorumu yapılabilir. Buna göre müşteri sadakatine ilişkin $p < 0,05$ olduğundan gelir değişkeni ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_{14} kabul edilmiştir. Tukey HSD testine göre ise 2001-3000 tl, 3001-4000 ve 5001 tl ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların 0-1000 tl arası gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek müşteri sadakati gösterdikleri/gösterecekleri ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Algılanan değer büyük ölçüde kişilerin öznel yargılarından etkilendiğini söylemek mümkündür. Hizmet sektöründe özellikle de söz konusu yiyecek-içecek işletmeleri olduğunda insanların ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda memnuniyeti sağlamaya çalışmak konuyu daha karmaşık hale getirmektedir. Bu noktada insanların açlık duygularını tatmin etmek, yemeğin tadı, temizliği, hijyeni, sunuluş biçimi, sunumu yapan kişinin yaklaşımı, fiyatlandırılması gibi birçok unsur konuya dâhil olmakta ve değer algısına etki etmektedir. Bu unsurlardan birinin eksik olması algılanan değeri; memnuniyeti ve sadakati etkileyen ince bir çizgi haline getirmektedir.

Bu çalışmada temel amaç algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Özellikle çağ kebabın Erzurum'a özgü ve coğrafi işaret almış bir ürün olması katılımcıların algıladıkları değer ve sadakatlerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veriler kullanılarak algılanan değer ve müşteri sadakatinin demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir) göre farklılık gösterip göstermediği ve ayrıca algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen temel sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu ve restoranı tanıdık tavsiyesi üzerine tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla tavsiye davranışının restoranın tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca müşteri sadakati kavramı içerisinde tavsiye davranışının önemli bir yeri bulunmaktadır.

- Restoranın kurulumuna yönelik ve çalışanların profesyonelliğine yönelik fonksiyonel değer, restorana yönelik duygusal değer ve sosyal değer müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurulan regresyon modelinin ise

bir bütün olarak anlamlı olduğu ve müşteri sadakati davranışının önemli ölçüde (%82,5) müşterinin algıladığı değerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

• Çalışmada katılımcıların genel olarak fiyat konusuna hassasiyet gösterdikleri hem algılanan değer ölçeğinde hem de müşteri sadakati ölçeğinde yer alan fiyata yönelik ifadelerle verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Gülçubuk (2008) müşteri sadakati yaratmada fiyat politikasının önemini incelediği çalışmasında müşterilerin daima daha iyi hizmeti daha düşük fiyatlarla almak isteyeceklerini ve bu yönde karşılıklarına çıkan fırsatları kaçırmama yönünde eğilim göstereceklerini belirtmektedir.

• Algılanana değer ile demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken müşteri sadakati ile yaş ve gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ancak cinsiyet ve eğitim durumu ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre daha ileri yaştaki ve daha yüksek gelire sahip müşterilerin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu/olacağı tespit edilmiştir. Bu bulgu Han ve Ryu (2006) tarafından yapılan çalışmada yaşlı müşterilerin genç müşterilere göre daha sadık oldukları bulgusu ile örtüşmektedir. Çalışmada yaşlı müşterilerin marka değiştirmeye isteksiz olmaları, risk almak istememeleri ve genç müşterilerin de bir markadan memnun olsalar bile yeni seçenekler bulmaya istekli olmaları bu durumun sebebi olarak gösterilmektedir.

Literatürde araştırmada elde edilen bulgular ile örtüşen ve algılanan değer marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini destekler nitelikte birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ball vd. (2004) bankacılık sektöründe yapmış oldukları uygulamada algılanan değer sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Lai vd. (2009) algılanan değer müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Deng vd. (2010:296) müşteri memnuniyeti aracılığıyla işlevsel değer ve duygusal değer müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca katılımcıların fiyata karşı özellikle duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tayfun ve Yayla (2014) Ankara'da 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterilerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada fiziki yeterlilik/güven, hizmet kalitesi, marka imajı ve fiyat gibi faktörlerin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmenin fiyatını artırmasının müşteri sadakatinde düşüşe neden olduğunu da belirtmişlerdir. Çetintürk (2017) müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit etmiş "kalite itibarı", "parasal değer" ve "prestij"den oluşan müşteri değeri boyutlarının müşteri sadakati düzeyini artırdığını ifade etmiştir. Onaran vd. (2013) termal otel müşterileri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda müşteri değeri boyutlarının marka sadakati üzerinde müşteri tatmini aracılığı ile dolaylı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Özer vd., (2013)

bankacılık sektöründe yapmış oldukları araştırmada müşteri değerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, müşterilerin sadakatının ve değer algılarının artırılmasının (özellikle fiyata ve çalışanların profesyonelliğine yönelik) işletmelere fiyatlar ve gelirler konusunda avantaj sağlayacağını göstermektedir. Ayrıca işletme yöneticileri demografik değişkenlere uygun sadakat programları belirleyerek çeşitli yaş ve gelir gruplarına yönelik hizmetler sunabilir ve bu doğrultuda ürün çeşitlendirme stratejilerine başvurabilirler. Analizler sonucunda daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen bulguların aksine cinsiyet ve eğitim ile algılanan değer ve müşteri sadakati değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmaması çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından biridir.

İşletmelerin müşteri sadakatini artırabilmeleri için müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeleri gerekmele birlikte rekabet ortamında tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle işletmenin artı bir değer oluşturması, bunu müşterilerine sunması ve müşteriler tarafından da bunun bir değer olarak algılanması gerekmektedir. Bunun için işletmenin müşterileri hakkında bilgi edinmeleri ve bu bilgileri veri tabanlarında depolama yöntemiyle hafızalarını sürekli taze tutmaları, bunu müşteriler için bir değere dönüştürmeleri önemli bir unsurdur. Ayrıca hediyeler, promosyonlar, indirimler, yarışmalar, ödüller yoluyla işletmeyi müşteriler için çekici kılmaları, müşteriler ile sosyal ilişkiler kurmayı bir gelenek haline getirmeleri ve en önemlisi müşteriyle işletme arasında köprü vazifesi gören çalışanlarını tatmin etmeleri değer algısının oluşmasına ve dolayısıyla müşteri sadakatine etki edebilecek uygulamalar arasında sayılabilir. İşletme sahipleri ya da yöneticileri müşteriler için bir değer yaratmak için profesyonel çalışanlara sahip olmak, fiyat avantajı sağlamak, sosyal ve duygusal açıdan avantajlar sağlamak, ulaşılabilir olmak gibi bir takım unsurları belirlemeli ve müşterilere bunları bir değer olarak sunabilmelidir.

Çetinkaya (2017:574) marka sadakati oluşturmada transmedya hikâye anlatımının yerini incelediği çalışmasında marka sadakati yaratmada fiyat, sadakat programları, müşteri hizmetleri, sosyal medya bağlantıları gibi pek çok yöntemin bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca markanın ve marka bileşenlerinin hatırlanmasını sağlayabilecek ne kadar deneyim oluşturulursa o ölçüde markayı hatırlatmanın, markayla bağ kurulmasının ve uzun vadede markaya sadakat oluşturmada mümkün hale gelebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin zihinlerde bir yer edinmesi ve diğer işletmeler arasından akla ilk gelen işletme olmasını sağlayacak bir iz bırakabilmesi bir hikâye oluşturabilmesi ve çeşitli yöntem ve araçlarla bunu yayabilmesi ile mümkün olacaktır.

Çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından birisinin de fiyat ile ilgili bulgular olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle işletmelere tek bir fiyat stratejisi izlemek yerine çeşitli düzeylerde fiyatlandırma yapabilecekleri fiyatlandırma politikasını benimsemeleri önerilebilir. Gülçubuk (2008); müşteriler tarafından anlaşılabilir ve dengeli bir fiyat politikasının seçilmesinin önemini belirtmekte ve müşteri sadakati yaratmak için miktara bağlı fiyatlandırma, zamana ve müşterinin sadakat süresine bağlı fiyatlandırma, çoklu ürün fiyatlandırması, grup fiyat uygulaması, uzun süreli satış ve garanti sözleşmeleri gibi fiyatlandırma yöntemlerinden bahsetmektedir. Dolayısıyla işletme için en uygun yöntem ya da yöntemlerin belirlenmesi ve seçilmesi uygun olacaktır.

Sonuç olarak müşteri sadakatının değer algısına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak burada müşterilerin mevcut hizmetten duyduğu memnuniyet de etkili olmaktadır. Müşteriler, rakiplerin sunduğu hizmete ilişkin maliyet, beklentilerini karşılama derecesi gibi unsurları göz önünde bulundurarak işletmeye yönelik memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini değerlendireceklerdir. İşletmede başarısızlıkların tekrarlanması durumunda ise değer algıları olumsuz etkilenecektir (Buttle ve Burton, 2002:225). Dolayısıyla araştırma bulguları doğrultusunda müşteri sadakatının de bundan olumsuz etkileneceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sonraki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma Erzurum'da faaliyet gösteren bir çağ kebab restoranı ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın tek bir işletme ile sınırlı tutulması algılanan değer ve müşteri sadakati kavramlarına ilişkin sonuçların farklı işletmelerde farklı sonuçlar göstermesi nedeniyle güvenilirliğini etkilememesi açısından önemli olmakla birlikte diğer işletmeler için de aynı bulguların elde edilebilirliğinin kesin olmaması bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Ayrıca yalnızca müşterilerin çağ kebab deneyimlerine ilişkin görüşlerine yer verilmiş olup diğer yemeklere ya da mutfak türlerine (örneğin fast food, batı mutfağı, İtalyan yemekleri vb.) ilişkin deneyimlerinin araştırılmaması da araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda farklı mutfak türlerine ilişkin çalışmalar yapılması önerilebilir. Farklı kültürlerle ilişkin mutfaklar ya da yemeklere yönelik algılanan değer ve müşteri sadakati karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca farklı işletmelere yönelik algılanan değer ile müşteri sadakati ilişkisi incelenebilir olmakla birlikte risk, güven, tatmin gibi konuyla ilgili değişkenleri de çalışmaya dâhil etmek mümkündür.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services- The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service.
- Aydin, S., Özer, G. and Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Ball, D., Coelho, P. S. and Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Behremen, C. ve Doğdubay, M. (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Psikonörobioyokimya Yaklaşımı. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 23-49.
- 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.
- Buttle, F. and Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Callarisa Fiol, L. J., Alcañiz, E. B. Moliner Tena, M. A. and García, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalfú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F. and Tsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmadya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., and Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. and Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- 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.
- Doğdubay, M. ve Karan, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, 17, 249-260.
- Fournier, S. and Yao, J. L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.

- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Han, H. and Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Heung, V. C. S. and Ngai, E. W. T. (2008). The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer Value- A Framework for Analysis and Research* (p. 1-28). London: Routledge.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Amprical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jin, N. P., Line, N. D. and Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Knox, S. and Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Koroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Customer Value). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (ss. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kwun, J. and Oh, H. (2004). Effect of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lee, S., Jin, N. P. and Lee, H. (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lemmink, J., DeRuyter, K. and Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.
- Long, M. M. and Schiffman, L. G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Mattila, A. S. (2000). The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4(2), 37-53.
- Özer, L. Burul, B. G. ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 1, 295-314.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value And Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L. and Olshavsky, R. W. (1993). The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.
- Tanford, S., Raab, C. and Kim, Y. S. (2012). Determinants of Customer Loyalty and Purchasing Behavior for Full-service and Limited-service Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319-328.
- Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (20-22 Mayıs 2016) Bildiriler Kitabı, Antalya, 1120-1138.
- Türkmendağ, T. (2015). Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- T. C. Türk Patent Enstitüsü. (2007). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi. Web <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/394.pdf> adresinden 25.01.2018'de alınmıştır.
- Williams, P. and Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 28, 1415-1421.
- Yang, Z. and Patterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.