T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Nilüfer KÖSE

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Nilüfer KÖSE

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Alper ÖZER

Ankara-2015

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı:

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı İmzası

…….

…….

…….

…….

Tez Sınav Tarihi ……

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(……/……/200…)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

……

İmzası

……

KISALTMALAR CETVELİ

c.	:	Cilt
Çev.	:	Çeviren
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayı
p.	:	Page
vd.	:	Ve Diğerleri
VIF	:	Varyans Enflasyon Faktörü
Vol.	:	Volume

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ ..... İ

TABLOLAR ..... İV

ŞEKİLLER V

GİRİŞ 1

1. MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ 4

1.1. MARKA GÜVENİ 4
1.1.1. Marka Güveni Tanımı 4
1.1.2. Marka Sadakati Yaratmada Marka Güveni Kazanılmasının Önemi 5
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 6
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı 6
1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmelere Sağlayacı Yararlar 7
1.3. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ 10
1.3.1. Kalite ve Hizmet Kavramları ile Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi 10
1.3.2. Gerçek ve Algılanan Kalite ile Algılanan Hizmet Kalitesi 13
1.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati 16

2. MARKA SADAKATİ VE MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 18

2.1. SADAKAT KAVRAMI VE MARKA SADAKATİ 18
2.1.1. Davranışsal ve Tutumsal Sadakat 24
2.2. MARKA SADAKATİ, MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ 28

3. ARAŞTIRMA MODELİ 37

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER 37
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI 37
3.2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli 38
3.2.2. Evren ve Örneklem Seçimi 38
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler 38
3.3. VERİ ANALİZİ 41
3.3.1. Araştırmanın Güvenilirliği 41

4. SONUÇ 50

KAYNAKÇA 54

EKLER..... 85

ÖZET 89

ABSTRACT 90

TABLOLAR

TABLO 1: Dickve Basu'nun Sadakat Modeli 22

TABLO 2: Aritmetik Ortalama, Standart Sapmave Güvenilirlik Sonuçlarının Değerlendirilmesi 43

TABLO 3: Algılanan Hizmet Kalitesi (HK), Marka Güveni (MG) ve Müşteri Memnuniyetinin (MM), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 45

TABLO 4: Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 46

TABLO 5: Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni ve MüşteriMemnuniyetinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 47

TABLO 6: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme/ Desteklenmeme Durumu ..... .49

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı 26

ŞEKİL 2: Marka Güveni, Müşteri Memnuniyetive Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi..... 36

GİRİŞ

Firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülen marka sadakati, son zamanlarda üzerinde en çok durulan ve araştırılan konulardan birisidir.Bu çalışmada da marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin,marka sadakatini ne şekilde etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Marka sadakati, tüketicinin başka alternatif markalarında bulunduğu bir durumda, onlar arasından gerekirse daha fazla emek, para ve zaman harcayarak, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara rağmen ısrarla belli bir markayı tercih etmesidir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:96; Yılmaz, 2005; Chaudhuri, Halbrook,2001; Palumbo, Herbig,2000).Memnun edilmiş sadık müşterilere sahip olan işletmeler rakipleri iledaha kolay rekabet etmektedir. Bu kişiler, işletmenin zor günlerinde onun yanında olacak ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurken, gönülden harcama yapacaklardır. Olumsuz bir durumla karşılaştıklarında da hemen rakip işletmeye gitmeyeceklerdir(Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Çiçek ve Doğan, 2009). Günümüzde işletmelerin marka sadakati yaratabilmelerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun tespitide giderek önem kazanmaktadır.

İlk olarak ele alacağımız faktör marka güvenidir. Tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentileri, markaya olan inançları marka güvenini oluşturmaktadır (Luk ve Yip, 2008:453). Müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler kurabilen, müşteri odaklı bir örgüt kültürü benimseyen işletmeler marka sadakati yaratabilmektedir (Gerpott vd. 2001; Selvi, 2007).

İşletmelerin marka sadakati yaratabilmesi için ele alacağımız ikinci faktör müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, müşterilerin ürünle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda karşılaştıkları gerçek performans arasında gördükleri farktır (Tse, Wilton, 1998:204-210;Johnson ve Fornell, 1991:267-286;

Kotler, 1997; Eggert, Ulaga, 2002; Oliver, 1997:37; Öçer, Bayük, 2001; Atalay,2006). Günümüzde marka sadakati sağlamak için işletmelerin, müşterilerinin beklentilerini karşılaması ve hatta daha da fazlasını sunarak memnuniyet yaratmaları gerekmektedir (Kılıç, 1993:29-37). Bununla beraber lüks restaurant kategorisinde yapılan araştırma sonuçları müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmadığını göstermektedir.

Üçüncü ele alacağımız faktör ise algılanan hizmet kalitesidir. Algılanan kalite, müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu tutum ve değerlendirmelerin bir sonucudur (Ries ve Ries, 2000:61). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması gibi algılamalarının bir değerlendirmesidir (Oliver ve Swann, 1989:26).Hizmet kalitesine yönelik algılamaların ise marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu görüşü egemendir (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004:235).

Literatürü incelediğimizde ise, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin birlikte değerlendirildiği akademik çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu sebeple de bu çalışmada marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati yaratmadaki etkisi ele alınmaktadır.Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin ne olduğu anlatılmış ve hizmet sektöründeki önemine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka sadakatinin ne olduğu açıklanmıştır. Marka güveni, müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise araştırma modelini, hipotezleri, araştırmanın amacını, önemini ve veri analizini içermekte olup; dördüncü bölüm ise sonuç kısmından oluşmaktadır.Lüks restaurant kategorisinde yer alan bir restaurant üzerinde anket yoluyla toplanan veriler ile yapılan alan araştırması sonucunda da marka sadakati ile marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki

değerlendirilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri çerçevesinde analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları açıklanarak, bu sonuçlara göre yorum yapılmıştır.

Araştırma sonuçları marka güveni ve algılanan hizmet kalitesinin genel sadakat, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyetinin ise davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olurken, tutumsal marka sadakati ve genel marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

1. MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

1.1. Marka Güveni

1.1.1. Marka Güveni Tanımı

Güven, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisinin olmasını ifade eder (Çabuk ve Orel, 2008) ve verilen vaadlerin yerine getirilmesi ile gerçekleşir (Knapp, 2000:45). Ticari ilişkilerde güveni, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inancı oluşturur (Mooıman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hunt, 1994).

Sağlam Arı ve Tunçay (2010) ise güveni, bir kişinin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etme istekliliği olarak tanımlar. Tüketici ve işletme arasındaki ilişkide güven önemli bir rol oynamaktadır (Graf ve Perrien, 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011). Rasyonel düşünen bir tüketici güvenilir bir ürün almak ister, kendini riske atmak istemez ve bunun için gerekirse yüksek bir fiyat ödemeyi bile göze alır (deChernatony ve McDonald,1992). Bu noktada da devreye tüketicinin beklentilerini gerçekleştirmek için markanın kabiliyetine güvenmesi olarak tanımlanan marka güveni girer (Chaudhuri ve Holbrrook, 2001:83).

Tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentileri, markaya olan inançları marka güvenidir ve marka değeri için çok önemli bir faktördür (Luk ve Yip, 2008:453).Doney ve Canon'a göre marka güveni, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirmeye devam etmesiyle oluşur ve işletmenin iyi niyetli olduğunu gösterir, bu da markanın müşterinin menfaatleri çerçevesinde hareket edeceği anlamına gelir (Eren ve Erge, 2012).Jin ve Lee (2010:81)' e göre ise ortalama bir tüketicinin belli bir markanın bir işi yapabileceğine olan inancı markaya olan güvenin varlığını gösterir.Markaya güven oluşumunda markanın ne vaad ettiği de önem taşır (Knapp, 2000:45).Tüketici açısından marka güveni sürekli olarak kaliteli ürün veya

hizmet anlamına gelir (Aaker, 1996). Erdil ve Uzun (2009:210) ise markaya duyulan güveni tüketicinin hissettiği emniyet duygusu olarak ifade eder.

1.1.2. Marka Sadakati Yaratmada Marka Güveni Kazanılmasının Önemi

İşletmeler, yeni müşteriler elde etmeye çalışırken mevcut müşterilerini de elde tutmak, müşterilerinin markaya güven duymalarını sağlayabilmek amacıyla onların istek ve ihtiyaçları doğrultusundaki ürünleri piyasa sunabilmelidirler. Tüketicilerin güvendikleri markaların isteklerini karşılayabileceklerine olan inançları tüketicilerin o markaya olan güvenlerini artırır(Robert, Dennis ve Hung, 2009:247).

Müşteriler ile güvene ve değer paylaşımına dayalı ilişkiler geliştirebilen, müşteri odaklı bir örgüt kültürü benimseyen, her bir müşteriye göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş ürünler sunabilen, müşterilerin rakip şirkete geçmemesi için değişim engelleri oluşturabilen işletmeler müşteri sadakati yaratabilirler (Gerpott vd. 2001; Selvi, 2007).Sadakatin gelişebilmesi için müşterilerin, değer paylaşımında bulunduğu işletmeye güvenmesi, çalışanların kendileriyle gönülden ilgilendiğini bilmesi ve baskıcı satışlarla ya da gizli ücretlerle karşılaşmayacağının da garanti edilmesi gerekir (Geller, 2002:231).

Literatürü incelediğimizde de tüketici ve işletme ilişkilerinde, özellikle de hizmet işletmelerinde marka sadakati yaratmada en önemli güçlerden birigüvendir. (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002).Reichheld ve Schefter (2000) de, marka sadakati sağlamanın yolunun müşterilerin güveninin kazanılmasından geçtiğini söyleyerek güvenin önemini belirten araştırmacılar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, markalar, ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vererek, tüketicinin ürün veya hizmetleri tanımalarını sağlayarak tüketicinin satın alım sırasında seçim yapmasını kolaylaştırır. Güven duyulan markalar ise, hem

başanlı bir ticari ilişki (Berry, 1995; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987) hem de marka sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biridir (Morgan ve Hunt, 1994; Foumier, 1998).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Müşteri memnuniyetini anlayabilmek için müşteri ve memnuniyet kavramlarını incelememiz gerekir. Taşkın (2000)'a göre müşteri; "belirli bir işletmenin belirli bir marka adını, malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur."Memnuniyet ise, müşterilerin ürünle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda karşılaştıkları gerçek performans arasında gördükleri olumlu fark olarak tanımlanır (Tse, Wilton, 1998:204-210;Johnson ve Fornell, 1991:267-286; Kotler, 1997; Eggert, Ulaga, 2002; Oliver, 1997:37; Öçer, Bayük, 2001; Atalay,2006). Olumsuz fark ise memnuniyetsizlik yaratır (Aslan, Sezgin, 2008). Kılıç'a göre (Kılıç, 1993) memnuniyet, ürün ve hizmetlere yönelik kişisel beklentiler ile ürün veya hizmetin tüketicilerin beklentilerine uyması ya da beklentilerin üzerinde performans göstermesidir (Kılıç, 1993: 29-37).

Ranaweera ve Prabhu (2003)memnuniyeti, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur olarak görür. Garbarino ve Johnson (1999) memnuniyeti tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biri olarak değerlendirir. Caruana (2002) ise memnuniyeti, hizmet açısından düşünerek "bir duygunun değerlendirmesi", "olarak tanımlar ve bu noktada memnuniyetin, hizmet kalitesinden sonra geldiği düşünülürse, sunulan hizmetin kalite düzeyinin müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyeceği sonucu ortaya çıkar.Bleomer ve De Ruyter (1998) ise memnuniyeti, tüketicinin beklentilerinin karşılanması hatta fazlasını alması durumunda yaptığı öznel bir değerlendirmenin sonucu olarak tanımlamakta ve memnuniyetin sadakatten önce geldiğini kabul etmektedir. Oliver (1999) e

göre ise memnuniyet tüketim sonucunda elde edilen hoşnutluk duygusu veya hoşa giden sonuçtur.

Yi (1990)'e göre ise, müşteri memnuniyeti bir dizi satın alma davranışı sonucu oluşan tutum ya da tüketici ile ürün arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkmaktadır. Homburg ve Giering (2001:1) ise müşteri memnuniyetini, müşterilerin deneyimleri sonucunda algıladığı performans değeri olarak görmektedir.

1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmelere Sağlayacı Yararlar

Müşterilerin beklentileri ürün hakkında değişik kaynaklardan edindikleri bilgilerden, reklamlardan ve ürünle ilgili yapılan promosyonlardanetkilenmektedir (Cardozo, 1965). Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza olumlu iletişim, düzenli satın alım ve müşteri sadakati sağladığından işletmeler için oldukça önemlidir (Woodside vd.,1989; Nakıboğlu, 2008: 71). İhtiyaç ve istekleri karşılanan memnun müşteriler ile şirketlerin karlılığı doğrudan ilişki içerisindedir (Churchill ve Surprenant 1982:491).Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak müşteri memnuniyetinin temel amacı karlılık oranının arttırılması, var olan müşteriyi elde tutmak ve ekonomik olarak var olan müşterinin potansiyel müşteriyi etkilemesiyle işletmeye dışsal fayda yaratmaya çalışmaktır (Fecikova, 2004:57-61). Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti de en düşük olan unsurudur. İşletmenin üretilen mal ve hizmetlerinden memnun olan müşteri, çevresini olumlu etkileyerek işletmeye olumlu dışsal fayda, işletmenin üretilen mal ve hizmetlerinden memnun olmayan müşteri ise çevresini olumsuz etkileyerek işletmeye olumsuz dışsallık sağlayacaktır(Dubrovski, 2001:294).Müşteri memnuniyetinin sonucu yeniden alımdır (Öz, M. 2011; Wang, Lo, Chi, Yang, 2004: 174).

Burada dikkat edilmesi gereken işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, müşterilerin yani tüketicilerin ihtiyaçlarını en uygun biçimde karşılamasıdır. Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verebilmesi, toplumsal yararın artırılmasına katkı sağlamaktadır (Peter ve Olson, 1987: 512). Bu noktada firmaya düşen en önemli görevlerden biri, şikayetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997).

İşletmelerin, marka yöneticilerinin müşterilerin neden hoşlandıklarını, nelere ihtiyaçları olduklarını, nelerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşterileri hizmetleri satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Gerson, 1997; Mittal ve Kumar, 1999).Çünkü günümüzde en önemli rekabet araçlarından biri mevcut müşterileri elde tutabilmek amacıyla yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktır (Orel vd., 2012, Kılıç, 1988:31; Yükselen, 2006). Hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet alan müşterilerin aynı markada uzun süre kalabilmeleri içinde tercih ettikleri markanın kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007:24). Cronin ve Taylor (1992:55) algılanan değerin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak kadar sürekliliğini sağlamak da önemlidir (Margolis vd., 2003; Sarp ve Tükel 1999).İşletmenin sattığı mal veya sunduğu hizmetten memnun olan müşterilerin firma ile ilişkisi sürekli olur. Memnun müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler bulmaktan daha ucuzdur ve memnun müşteriler firmanın reklamını yapmakta önemli bir potansiyeldir (Acuner, 2001:63-74; Atalık 2005). Javalgi vd. (2005), işletmelerin bir müşterinin, uzun zaman sürecinde kendisi için ne kadar değerli hale gelebileceğini değerlendirip, işletmenin daha fazla gelir sağlamak için o müşteriye yönelik kişiselleştirilmiş sunumları çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeden tekrar satın alımları artmakta ve böylelikle işletme ürünleri için daha yüksek fiyat ödemesi mümkün olmaktadır. Ayrıca çevresindeki insanlara da işletmeyi tavsiye etmektedir. Böylelikle, işletme daha az maliyetle yeni müşteriler kazanmaktadır (Fecikova, 2004:57-61; Butz vd., 1996:77).

Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşteriler,işletmeye daha sadık olmaktadır(Gümüşsuyu, 2008:121).İşletmelerin müşterileri memnun etmesinin birçok avantajından birinin de memnun müşterilerin çevresindekilere işletmeyi,ürünü veya markayı tavsiye ederek yeni müşteriler kazanılmasını sağlamaktadır(Homburg ve Giering, 2001; Lin ve Wang, 2006; Kim vd., 2007;Peter ve Olson, 1987:512). Memnuniyetsizlik durumunda ise, sadece o müşterinin rakip işletmelere geçiş yapmasıyla kalınmaz müşteri eleştiri ve şikayetlerini çevresindekilere anlatarak yeni müşterilerin işletmeye gelmesini engeller (Peter ve Olson, 1987:512).Memnun olan bir müşteri, işletmeyi benimsemeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirebilmekte ve o markaya, işletmeye bağlanabilmektedir (Bodet, 2008: 156). Bundan dolayı da müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeyi başarmak uzun vadeli örgütsel başarının en önemli faktörlerinden biri haline gelmektedir.

1.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

1.3.1. Kalite ve Hizmet Kavramları ile Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde sırasıyla kalite ve hizmet kavramlarını tanımlayacağız. Ardından ise kalite ve hizmet kavramlarının birlikteliğinden yola çıkarak himzet kalitesi kavramını ele alacağız. Kalite kavramı ile ilgili olarak literatürü incelediğimizde birçok değişik tanımla karşılaşmaktayız. Bunlardan bazıları ise şunlardır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994):

- Kalite, ürün tatmini sağlamak amacı ile müşterilerin istedikleri nitelikleri karşılama yeteneği olarak algılanan özelliklerin tümüdür (Juran, 1989; Aaker, 1991).
- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür (Amerika Kalite Derneği).
- Kalite, bir mal ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Organizasyonu).
- Kalite, yapısal karakteristikler bütününün şartlarını yerine getirme derecesidir (ISO).

Kalite, müşterilerin herhangi bir ürünü satın alma sürecinde söz konusu ürünün ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını değerlendirirlerken dikkat ettikleri en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Bu da kaliteyi hem müşteriler hem de işletmeler açısından önem verilmesi gereken bi noktaya taşımaktadır (Başanbaş, 2013: 3, Caldwell, 2002:162; Cankaya ve Cilingir, 2008:30, Parasuraman vd., 1985:42).

Literatürde kalite kavramında olduğu gibi hizmet kavramında da birçok farklı tanım bulunmaktadır. Lovelock'a (2011:37) göre bir tarafın diğer tarafa sunduğu genellikle zamana dayalı faaliyetlerdir. Türk Dil Kurumu (1981: 382)

hizmet kavramını; “ birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlarken, Püsküllüoğlu (1999: 756) ise “iş görme, iş yapma, yararlı çalışma” olarak ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar” olarak tanımlamaktadır. Gröses(1990)’e göre ise hizmet “değerli fayda ve tatmin sağlayan, tüketicinin yapamayacağı ve kendi kendine yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetler” dir. “Tüketicilerin mülkiyetleilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” (Mucuk, 2006: 319) tanımı da literatürde yer almaktadır. Yukarıda ifade edilen tüm tanımların ortak yönü aslında müşterilerin elde ettikleri yarar ve faydalar olarak gözümüze çarpmaktadır. Bu kadar çeşitli tanımların ortak noktasından yola çıkarak hizmet tanımını ifade etmeye çalışırsak, maddi olsun olmasın bir ekonomik eylem sonucu müşterilerin elde ettikleri yarar ve faydalara hizmet diyebiliriz.

Hizmetleri fiziksel maddelerden ayırıcı bir takım özellikler de mevcuttur. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Christian ve Gronross, 1990; Koç ve Kaya,2012):

- **Soyut olması:** Duyu organlarından herhangi biri kullanılarak değerlendirilemez. Örneğin; güvenilirlik, personelin ilgisi ve dostça yaklaşımı vb.
- **Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması**: Somut mallar bir yerde üretilir ve tüketicilerin istedikleri bir başka yerde de tüketilirler. Buna karşılık, hizmetlerin tüketimi onun üretiminden ayrılamaz.
- **Dayanıksız olma**: Hizmetler depolanamaz ve bekletilerek daha sonra kullanılamaz.
- **Sahipsiz olma**: Hizmetler sunulduğunda alıcıya hiçbir mülkiyet hakkı geçmez. Hizmeti satın alanlar sadece kullanım ya da yararlanma hakkını elde ederler.

Hizmet ve kalite kavramlarınının birlikteliğinden yola çıkacak olursaktahizmet kalitesi, iyi bir planlama ve organizasyonun sonucudur (Okumuş ve Asil, 2007:11). Diğer bir tanıma göre ise, uzun dönemli bir performans

değerlendirmesi sonucu ortaya cıkan bir tutumdur (Eleren ve Kılıç, 2007:241).

Bitner (1990), Patterson ve Johnson (1993)'un tanımına göre ise hizmet kalitesi kavramı genel olarak uzun dönemde tüm ilgili faktörleri kapsayan bir değerlendirmenin sonucu ortaya çıkan "tutum formu"dur (Vandaele ve Gemmel, 2004:3). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmetin gerçek performansının algılanması arasındaki farktır. Devebakan'a (2005:9)'a göre ise hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılayabilme veya aşabilmeleri konusundaki başarısıdır. Bununla beraber genel olarak hizmet kalitesinin müşterilerin hizmet ile ilgili beklentileriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu noktada hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşterilerin beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985; Devebakan, 2005). Bu farklı tanımlamalarında gösterdiği üzere son yirmi yıldır hizmet kalitesi üzerinde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen yine de genel olarak kabul gören bir kavram üzerinde anlaşılamamıştır (Brotherton ve Booth, 1997:118-120; Ham, Johnson, Weinstein vd., 2003).

Hizmetler, soyut olması, eş zamanlı üretilip tüketilmesi, tüketilirken ve sunulurken değişken özellikler taşıması ve dayanıksız olması nedeniyle mallardan dört temel özelliğiyle ayrılırken, bu özellikleri dolayısı ile hizmet kalitesini sağlamanın ve kontrol etmenin ürün kalitesini sağlamaktan daha zor olmasına da neden olmaktadır. (Usta ve Memiş, 2009; Bulgan ve Gürdal, 2005; Uyguç, 1998; Türk, 2009).

Bu soyut özellikleri nedeniyle müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları da, somut bir ürün hakkındaki değerlendirmelerine göre daha zor olmaktadır (Ersöz vd., 2009:20; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985; Khan, 2010;Eleren ve Kılıç, 2007:237; Türk 2009:400; Ardıç ve Sadıkoğlu 2009:170). Bunun nedeni ise hizmet kalitesi sadece müşterilerin algıları yolu ile ölçülebilir (Kim ve Kim, 1995; Zeithalm, 2000). Diğer bir problemde tüketicilerin hizmeti satın almadan hizmet/hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi elde edememeleridir (Castaldo, 2007).

1.3.2. Gerçek ve Algılanan Kalite ile Algılanan Hizmet Kalitesi

Townsend ve Gebhardt'a (1998) göre kalite, gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılır ve gerçek kalite bir anlamda ürün veya hizmetin gereken şartlara ne kadar uyduğudur. Algılanan kalite ise uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirmedir (Değermen, 2006:27). Algılanan kalite, müşterinin beklentileri ile ilişkili olduğundan ürün veya hizmet işletmenin belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun, müşteri yetersiz olduğunu düşünüyorsa düşük kaliteli bir algılamayla karşılaşılması muhtemeldir (Townsend ve Gebhardt, 1998:127).

Zeithaml (1988) dekaliteyi genel olarak üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlar ve kalitenin, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekli olduğunu ifade eder.Algılanan kaliteyimüşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyi olarak tanımlar (Başanbaş,2013:6; Khan, 2010:165).Şimşek ve Noyan (2009) ise gerçek kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliğinin kastedildiğini, böylece gerçek kalitenin önceden belirlenmiş ölçülebilir idealler veya standartlar kullanılarak ifade edilebileceğini belirtir. Burada Zeithaml (1988) ile Maynes (1976) tarafından önemli bir fikir ortaya atılır. Bu iki araştırmacıya göre gerçek kalite mevcut değildir ve bütün kalite değerlendirmeleri subjektif yani algıya bağlıdır.(Gölbaşı ve Noyan, 2009: 244). Ries ve Ries (2000:61) kalite kavramının ve algılanmasının tüketicilerin zihniyle ilişkisini belirtmiştir. Algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği ürüne yönelik subjektif bir değerlendirmedir (Kurtuldu ve Şahin, 2006:47).

Gerçek kalite ve algılanan kaliteyi anlattıktan sonra ise algılanan hizmet kalitesine geçebiliriz.Oliver ve Swann (1989:26) algılananhizmet kalitesinin, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması gibi algılamalarının bir değerlendirmesiolarak ifade edip; bu algılamalarında müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi

olduğunu belirtir.Parasuraman vd'ne göre (1985) algılanan hizmet kalitesi "müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi" dir.

Polat vd.'ne (2013) göre ise, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi müşterinin hizmet öncesi ve hizmet deneyimi sonucundaki kıyaslamasından ortaya çıkmaktadır. Kıyaslama sonrası müşterinin algıladığı gerçek hizmet, beklentilerine eşit ya da beklentilerinden fazla olduğunda hizmet kalitesi yeterli olarak yorumlanır. Beklentilerin altında olduğunda ise yetersiz olarak ifade edilir. (Ramseook vd.,2010; Zeithaml vd. 1990; Dale, 1994; Glynn ve Barnes, 1995; Uyguç, 1998; Winer, 2000; Altunışık, Ozdemir ve Torlak, 2007:176).

Son yapılan çalışmalarda gösteriyor ki hizmet kalitesi yerine müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslayarak, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanan algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1990, 1996; Townsend ve Gebhardt 1998; Bulgan ve Gürdal 2005). Burada yer alan beklenti kavramını ise Saat (1999: 109) müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzuları olarak ifade etmektedir.

Parasuraman vd. ne göre (1985) algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler ise şöyledir (Savaş ve Kesmez, 2014: 42):

1. **"*Ulaşılabilirlik:*** *Müşterinin hizmet kuruluşu ile ilişki kurma kolaylığı ve yakınlaşma ölçüsüdür.*
2. ***İletişim:*** *Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesi, onları dinlemesidir.*
3. ***Yeterlilik:*** *Hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmadır.*
4. ***Nezaket:*** *Personelin kibar, saygılı, dikkatli ve güler yüzlü olmasıdır.*
5. ***İnanılırlık:****Hizmet verilen müşteriye karşı güven verici, inandırıcı ve dürüst olmaktır.*

6. ***Güvenilirlik****: Firmanın sunduğu hizmetlerde performans tutarlılığı, firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması ve taahhütlerini saygılı bir şekilde yerine getirmesi anlamına gelir.*
7. ***Heveslilik****: Çalışanların hizmet sağlamahususunda hazırlıklı ve istekli olmasıdır.*
8. ***Güvenlik****: Hizmetlerin tehlike, risk veşüpheden uzak olmasıdır.*
9. ***Fiziksel Özellikler:*** *Hizmet verilen ortamınmaddi unsurlarınıiçerir.*
10. ***Müşteriyi anlamak (Empati)****: Müşterinin belirli gereksinimlerinin öğrenilmesi, müşteriye özel ilgi gösterilmesi ve düzenli müşterinin tanınmasıdır*."

Algılanan hizmet kalitesinin tanımı ve belirleyicilerinden sonra algılan hizmet kalitesinin ölçümüne geçebiliriz. Dölarslan ve Özer'in (2013) de belirttiği üzere, literatürde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde ise SERVQUAL (Parasurman vd., 1985,1988) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) modelleri en yaygın olarak kullanılanlardır (Athanassopoulus, 2000:192). Parasuraman vd. nin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yaptıkları ilk çalışmada, beş farklı hizmet sektörünün algılanan hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği ile ölçülmüş, daha sonra 1991 yılında ölçeği tekrar değerlendirerek revize etmişlerdir (Parasuraman vd., 1988:12-40). Ve somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır (Dölarslan ve Özer, s. 35).Cronnin vd. (1992) tarafından SERVPERF olarak adlandırılan yaklaşım ise SERVQUAL'dan farklı olarak, hizmet kalitesinin ölçümünde performansa dayalı bir yaklaşımın olması gerektiğini savunur.

1.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde hizmet sektörü giderek büyümekte olup, yapılan bir araştırmaya göre dünyadaki yurt içi hasılanın yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır (The World Factbook, 2012). Türkiye'de de hizmet sektörünün toplam yurt içi hasıladaki oranı ise %62'dir (www.tuik.gov.tr, 2012). Küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan rekabet koşulları, dünyada ekonominin ve sanayileşmenin gelişmesine bağlı olarak hizmetlerin artan önemi işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kaliteli hizmet vermelerini gerektirmektedir (Koparal,1997; Okumuş; Duygun, 2008).Hizmetlerin ve kalitenin ölçülmesinde karşılaşılaşılan sorunlara karşın hizmet sektörünün son yıllarda çok hızlı biçimde gelişmesi ve daha geniş pazarlarda rekabetlerin yaşanması, insanların kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmalarını sağlamıştır. Ayrıca da hizmet işletmelerinin de kalite konusuna daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Olsen vd., 1998; Uyguç, 1998; Saat, 1999: 107).

Hizmet sektöründe marka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden birisi, algılanan hizmet kalitesidir (Zeithaml, vd. 1996:33; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000:73). Zetihaml vd. (1996)' ne göre algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi varken, Taylor ve Baker (1994)' e göre dolaylı bir etki de söz konusu olup bu süreçte müşteri memnuniyeti, araştırmacılar arasında en çok kabul gören aracı düzenleyici değişkendir (Taylor ve Baker, 1994:174-176; Brady vd., 2002:27).Bau-Ilusar vd. (2001)'nin de belirttiği gibi, bir müşterinin ürün veya hizmeti algılama değeri, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyerek, beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyete ve tekrar tekrar satın almasıyla sadakate dönüşür.

Rekabet koşullarında hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati faktörlerinin başarılarının en önemli anahtarı olduğunun farkındadırlar (Wang, Lo, Chi ve

Yang, 2004:325). Cronin ve Taylor (1992:55), bankacılık ve fast food sektörleri için müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında pozitif nedensel ilişkiler tespit etmiştir. Lai (2004:353) 'nin yaptığı çalışmalar sonuncunda ise empati, güven ve hizmet boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde pozitif olarak etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Gallarza ve Saura (2006:437)'nın üniversite öğrencilerinin seyahat davranışları üzerine yaptığı bir çalışmasında da algılanan hizmet kalitesinin tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri olduğu ortaya konmuştur. Price vd. (1995)'nin ise turizm endüstrisinde yaptıkları çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu bu ilişkinin tekrarlanmasıyla memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye olumlu yönde etkide bulunacağını belirtmişlerdir.

Algılanan hizmet kalitesi göreli bir kavram olup kişinin deneyimlerine ve beklentilerine göre de değişmektedir. Nguyen ve Leblanc (1998), Bloemer vd. (1999) ile Snoj vd. nin (2004) de yaptığı çalışmalar sonucu ortaya koydukları gibi, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet aracılığıyla sadakate etkisi olabileceği gibi, sadakat üzerinde doğrudan etkisi de söz konusudur. Müşterilerin ürün veya hizmet konusunda sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılar, ürün ve hizmet ile ilgili memnuniyeti etkiler. Müşterileri sadık hale getirmek için de onların ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen ürün veya hizmete dair algılarını öğrenmek gerekmektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007). Nadiri ve Tümer (2007:304), yüksek bir kalite algısının müşterilerin ileriye yönelik tavsiye ve davranış niyetleri üzerinde de pozitif yönde olumlu bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ve sadakat ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma, ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu, hizmet kalitesinin artmasına bağlı olarak sadakatin de arttığını böyleceişletme değiştirme, şikayet etme eğilimi gibi davranışlarda azalma olduğudaortaya koymuştur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1996:42).

2. MARKA SADAKATİ VE MARKA GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Sadakat Kavramı ve Marka Sadakati

Sadakat, değer verilen bir ilişkiyi sürekli devam ettirme isteğini (Morgan ve Hunt, 1994:23) ve ona olan inancı (Schiffman ve Kanuk, 1997:34) ifade eder.En genel anlamıyla “samimi ve sağlam dostluk, içten bağlılık, his ve duygulanımlarda sağlamlık, ihanet etmeme, hakikate uygunluk” anlamlarına gelmektedir (Koç, 2002:49).

Dick ve Basu (1994) çalışmalarında sadakati, mağazaya veya markaya karşı olan tutumla birlikte ele almıştır. East vd.’ne göre (2000), genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade ederken, Dick ve Basu (1994)’ nun çalışmalarında sadakat, bir işletmeye karşı göreceli tutumla, müşterisi olma davranışı arasındaki ilişki olarak ele alınmaktadır (Carpenter, 2008:359).

Marka ise; bir ürüne, kuruluşa veya hizmet türüne kimliğini verip, onu rakiplerinden ayıran simge, işaret, kelime ya da cümledir (Zor, 2014: 273). Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre ise marka ” ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Şaylan, 2000: 67).

Markanın tüketiciye sağladığı yararlar ise aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir; (Yılmaz, 2005:259; Aktuğlu ve Temel, 2006:44; Karafakıoğlu, 2005:121; Bylthe, 2001:141; Akdeniz, 2003):

- Markalı ürün ve hizmetler, özellikle belli bütçesi olan tüketiciler tarafından bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemedikleri için tercih edilir. Çünkü markalar güven verir.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanır.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını ve satın alma sırasında daha hızlı karar verilmesini sağlar.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere daha doğru bilgi sağlar.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Marka sadakati ile ilgili ise literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Selnes (1993) marka sadakatini şu şekilde ifade etmektedir: "Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir ve tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir". Jacoby ve Chestnut (Jacoby ve Chestnut, 1978:80-81-84) ise marka sadakatini:

- Rastgele olmayan niyet edilmiş,
- Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi),
- Zaman içerisinde devam ettirilen, (Oliver, 1999)
- Karar alma birimi tarafından değerlendirilerek alternatifler arasından seçim yapılması olarak tanımlar (Dick ve Basu,1994; Jacoby ve Chestnut, 1978).

Marka sadakati, müşterinin rakip markalar arasından faydasını optimize ederek bir markayı rasyonel değerlendirmesi sonucunda tercih etmesi süreci olarak da ifade edilebilir. (Fournier ve Yao, 1997:454).Böylelikle tüketiciler karşılaşabilecekleri riskleri minimize edip, faydasını maksimize etmek için sürekli olarak bir markayı tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması marka sadakati sağlamaktadır (İpar, 2011:87).

Marka sadakati, tüketicilerin beklenti düzeyinde veya daha fazlasının verilmesiyle elde edilir (Kotler, 2000: 97; Alagöz ve Öz, 2005:301). Raj'a göre ise marka sadakati, tüketicilerin aynı ürün segmentindeki bir markayı %

50’den fazla satın almasıdır. Mochis ve Stanley ise marka sadakatini farklı iki zaman döneminde aynı markanın tercih edilmesi olarak ifade eder. Burada ele alınan marka sadakati tüketicilerin belli bir markaya olan olumlu hisleri, düşünceleri ve diğer markaya kıyasla belli bir markanın uzun bir zaman dilimi içerisinde tekrarlanan alımlarla desteklenmesidir.

Pappu vd. ne (2005) göremarka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyetini taşımasıdır. Knox ve Walker’a (2001) göre ise “tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması, gelecekte de alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi, marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme şeklindeki psikolojik sürecidir.

Matzler vd. (2008) ise kişinin belirli bir markaya karşı satın alma niyetinin, isteğinin olmasını ya da o markaya karşı gerçekten satın alma davranışı göstermesini ya da her ikisini birden gerçekleştirmesinin marka sadakatini oluşturduğunu belirtir. Yılmaz (2005) da marka sadakatini tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık olarak görür.

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya yönelik satın alma eğilimlerini gelecektede sürdürme eğilimleri ve markaya yönelik derin bağlılık, olumlu tutum ve davranışsal tepkileridir (Chitty vd., 2007:567, Yılmaz, 2005:260; Aktuğlu, 2008:37; Aaker, 2007:58; Hallberg ve Barutçu, 2007). Keegan (1992) marka sadakatini tüketicinin toplam alımları içerisindeki en büyük payı oluşturan marka olarak, Jacoby (1971), Blattberg vd. (2001), Salegna, Goodwin, ve Sen (2005) ise diğer markalar içerisinde göreli olarak daha sık satın alınan marka olarak tanımlar.

Oliver’e (1999) göre ise marka sadakati “tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte de tutarlı olarak yeniden satın almak veya onun sürekli müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılıktır. Bu suretle başka bir markanın pazarlama

çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen aynı markayı veya aynı marka topluluğunu tekrar tekrar satın almak" şeklinde tanımlanmaktadır. Dick ve Basu (1994) da bir varlığa karşı geliştirilen olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışını marka sadakati olarak ifade eder.

Marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati (Odabaşı, 2000):

- Tesadüfi değil bilinçlidir,
- Davranışsal bir tepkidir,
- Belirli bir zaman sürecinde oluşur,
- Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir,
- Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir,
- Psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur.

"Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Bu modelde müşterilerin tutum ve davranış boyutları değerlendirilerek, sadakat türleri ortaya konmuştur. Söz konusu model tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e baktığımızda, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat görülmektedir. Yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düsük kalması gizli sadakattir. Düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğundaise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir" (Yurdakul, 2007: 11)

Tablo 1: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Satın Alma Davranışı		
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: YURDAKUL, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati OlgusununAyrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Bunun yanında marka sadakati tüketicinin başka alternatif markalarında bulunduğu bir durumda, onlar arasından gerekirse daha fazla emek, para ve zaman harcayarak, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara rağmen ısrarla belli bir markayı tercih etmesi durumunda söz konusudur (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:96; Yılmaz, 2005; Chaudhuri, Halbrook,2001; Palumbo, Herbig,2000).

Marka sadakati tekrarlı satın alma davranışı sağlar. Ancak marka sadakatinin tek öncülü olmaması tutumsal yaklaşımın çıkış noktasını oluşturmuştur. Sadakatin tutumsal yaklaşımla ölçülmesi tercihler, bağlanma veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001:532).

Blomer ve Kasper sadakat kavramını açıklarken tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasındaki farkı belirtir. Tekrarlı satın alma davranışı sırasında müşterinin marka ile ilgili hiçbir vaadi yoktur. Oysa marka sadakati sadece bir markanın tekrarlı satın alımından öte olup, müşterinin markaya karşı geçmişteki davranışlarının samimiyetini de gözetir. Buradaki en önemli kriter ise söz yani vaaddir. Markaya gerçekten sadık olan müşteri gelecektede o markayı satın almaya devam edecektir. Oysa diğer müşteriler gelecekte aynı ürüne ihtiyaç duyduklarında o marka yerine başka markayı da tecih edebileceklerdir (Bloemer ve Kasper, 1995:313).Markaya (ürün/hizmet) değer veren, düzenli olarak satın alan, o markanın rakiplerini reddeden, organizasyon için sabit bir gelir akışı sağlayan müşterilere sahip olabilen bir işletme sadık müşteriler yaratmış demektir (Bitner, MJ vd., 1990).

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya/firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Göksu'nun (2008:45) da belirttiği gibi, salt tekrar satın alma davranışı, tüketicinin markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin neden o markayı devamlı aldığını, onu gerçekten sevip sevmediğini açıklamamaktadır. Burada tüketicinin sadece alışkanlıktan ya da kolaylık açısından bir markayı seçiyor olması ile onu gerçekten benimseyip severek almasının arasındaki farkın belirlenmesi gereklidir. Datta (2003:139)'da 'marka sadakati' ile 'tekrar satın alma' kavramları arasındaki farkı vurgulayarak, tekrar satın alma davranışını tüketicinin belli bir markayı herhangi bir duygusal yakınlık olmadan sürekli satın almasını ifade ederken, marka sadakati kavramını ise, tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihinin var olması şeklinde ifade eder.

Engel vd. (1990) tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkiyi müşteri sadakati olarak tanımlar. Baldinger ve Rubinson ise (1996) hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlar.

Chu'ya göre (2009) müşteri malı/hizmeti alırken harcamış olduğu her türlü kaynak ile elde ettiği her türlü faydayı karşılaştırır ve pozitif bir değer elde ediyorsa, mal/hizmet satın aldığı işletmeyle alışveriş ilişkisini sürdürür (Chu, 2009). Özetle müşteri yeniden satın alma isteği duyuyorsa markaya sadıktır, denebilir (Ramzi ve Mohammed, 2010).

Marka sadakatini tüketicinin markaya yönelik güçlü bir tutumu olmaksızın yaptığı alımlar ve markaya yönelik güçlü tutumlar doğrultusunda oluşmuş bağlılık olarak ikiye ayırarak inceleyebiliriz. İlkinde tüketici markayı sadece davranışsal olarak ve gerçek bir motivasyon olmaksızın tercih etmekte ise bu sahte bir bağlılık olarak da nitelenebilir.İkincisinde ise markaya yönelik güçlü

tutumlar söz konusu olmaktadır ki gerçek sadakat de bu noktada ortaya çıkmaktadır. (Wood, 2004; Ballester ve Aleman, 2005:189; Odin vd., 200:78; Huang ve Yu, 1999:525).

2.1.1. Davranışsal ve Tutumsal Sadakat

Marka sadakati, hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmektedir (Sheth, 1974; Dick ve Basu, 1994; Fournier ve Yao, 1997). Tutumsal marka sadakati, tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gibi değişkenlerle ifade edilmektedir (Jacoby ve Chesnut,1978; Crosby ve Taylor, 1983; Park,1996; Bowen ve Shoemaker,1998). Müşterinin firma hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını aynı mağazadan alışveriş yapması için ikna etmesi veya tekrar satın alma niyetinin, tercihinin oluşması tutumsal sadakat olarak tanımlanmaktadır (Lin ve Wang, 2006:272; Kandampully ve Suhartanto, 2003:8).

Davranışsal sadakat ise daha çok müşterilerin satın alma oranı, sıklığı, olasılığı olup, alışkanlık şeklinde ortaya çıkan bir davranışla satın almanın tekrarlanmasıdır (Kandampully ve Suhartanto,2003:7). Bir grup araştırmacı ise tüketicinin aynı markayı satın alma miktarı, sıklığı ve yüzdesi ile belirlenen bağlılığı davranışsal marka sadakati olarak görür (Guadagni ve Little, 1983; Ehrenberg, 1991; Dick ve Basu, 1994; Gommans vd., 2001).Cunningham de davranışsal sadakati, yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele almış olup, buradaki anlayış aynı ürün grubundaki birçok marka arasından tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi şeklindedir (Devrani, 2009).

Jacoby ve Kyner' a göre (1973) bir markayı o ürün grubundaki en ucuz marka olduğu için ya da mağazadaki konumu uygun olduğu için satın alan müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Jacoby ve Chestnut (1978) de tüketicilerin sevmedikleri halde ya da alışveriş sepetlerinde küçük

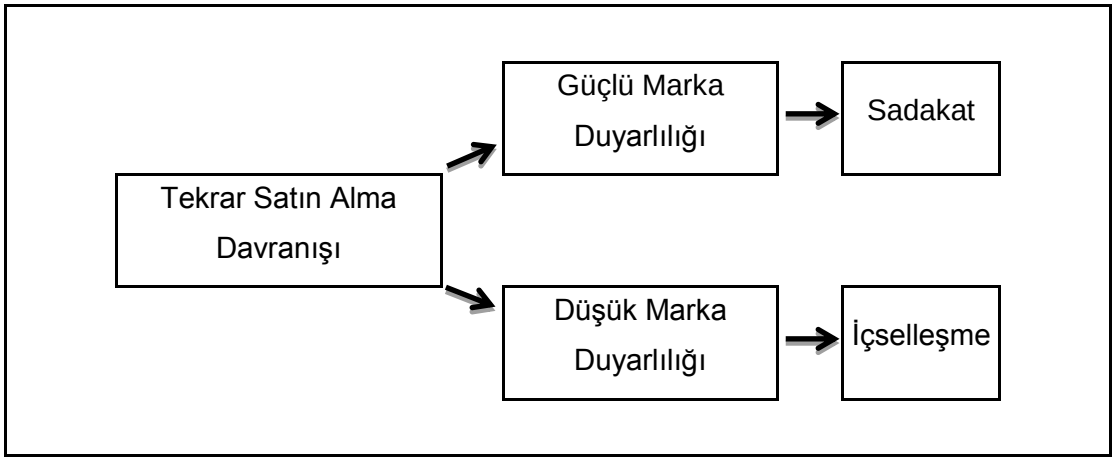
bir orana sahip olduğundan dolayı belli bir markayı uzun süre satın almaya devam edebildiklerini belirtir.

Dick ve Basu (1994) da müşteri sadakati kavramını tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere ikiye ayırarak ele almış ve tutumsal marka sadakati oluşum sürecinde bilişsel (ulaşılabilirlik, güven, merkezilik, açıklık), duygusal (coşku, hissiyat, temel duygular ve tatmin), eğilimsel (değiştirme maliyeti, beklentiler), sosyal ve durumsal öncüllerin rol oynadığını belirtmiştir. (Yıldız, 2012). Wood 'a (2004) göre ise tutumsal sadakat sadık davranışın bir belirleyicisi olabilir, ancak dağıtım, pazar yoğunluğu ve tutundurma çalışmaları gibi markaya destek olan etmenler de vardır.Onkvisit ve Shaw (1989)'a göre de marka sadakati satın alma sonrasında bir markaya yönelik olarak oluşan fikir ve hislerin zaman içerisinde hem davranışsal hem de tutumsal boyutudur.

Zeithaml ve diğerlerine göre (1996), sadık müşteriler işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme eğiliminde olup, fiyatlara karşı duyarlılık göstermezler, sürekli alışverişlerini devam ettirir ve etrafındaki kişilere olumlu tavsiyelerde bulunarak şirkete olumlu bir katkı sağlarlar. Bu müşteriler hizmet sağlayıcı ile ilişkilerini sürdürme niyetinde olan ve bu ilişkiyi gönüllü olarak sürdüren kişilerdir (Butz vd., 1996; Oliver, 1999; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol; Barutçu, 2007).

Marka sadakatini ele alırken değerlendirilmesi gereken bir noktada da içselleşmedir. Assael (2004:121) içselleşmeyi müşterinin minimum düzeyde bile memnun olsa markayı rutin olarak alması sonucu oluşan sahte bağımlılık olarak tanımlar. İçselleşme müşterinin düşük ilgilenimi sonucu oluşurken, yüksek ilgilenim sonucunda ise marka sadakati oluşur. Gelişen ve değişen rekabet koşulları markaların başarılı olmak için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık vermelerini zorunlu hale getirir. Çünkü günümüzde tüketiciler rasyonel bir biçimde hareket etmekte ve verdiklerinden fazlasını istemektedir (Erol:750). Sönmezde (2010:70) aynı markayı tekrar satın alma davranışını iki farklı yöntemle ele almıştır. Birincisi, markaya karşı olumlu bir tutum sonucunda ortaya çıkan marka sadakati, ikincisi ise gerçek bir

motivasyon olmadan aynı markayı tekrar satın almayı ifade eden satın alma içselleşmesidir. İçselleşme ile sadakat arasındaki farkı aşağıdaki tablodan yararlanarak özetleyebilirz.



Şekil 1: Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yorick Odin; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, p. 78.

Memnun edilmiş sadık müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Bu müşteriler işletme ile duygusal bağ kurmuş olan kimselerdir ve işletmenin zor günlerinde onun yanında olacak olan da bu müşterilerdir. Ayrıca bu kişiler işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurken, gönülden harcama yaparlar ve olumsuz bir durumla karşılaştıklarında da hemen rakip işletmeye gitmezler (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006; Çiçek ve Doğan, 2009). Bununla beraber Palumba ve Herbig (2000) de sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere nazaran dokuz kat daha karlı olduğunu belirlemiştir. Bu da marka yöneticileri için marka sadakatinin önemini gösterir.

İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenip bunları karşılamak için müşterileri ile etkin iletişim kurmaları, bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan işletmeye karşı sadakat oluşturmalarını sağlamaktadır (Peppers ve Rogers, 1995:49). Firmaların yoğun rekabetin bulunduğu bir sektörde varlıklarını

sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri müşterilerinin marka ya da markalarına sadık olmasına bağlıdır. Çünkü sadık müşteri portföyü bir firma için rekabet avantajı ve varlık unsuru sağlamaktadır (Dekimpe vd. 1997, Pride ve Ferrell,1997:252).

Sadık olan bir tüketici işletme ile olan ilişkisini devam ettirirken, ürün veya hizmetleri de etrafındakilere tavsiye etme niyeti taşır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol). Aaker' e göre marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini gösterirken, pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri sağlamak ve ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağlamaktadır (Aaker, 1991). Bu sebepledir ki firmalar mevcut müşterilerini korumaya ve müşteri sadakati yaratmaya yönlenmektedir (Jones vd., 2002).

Bir grup Harvard Business Review yazarı 1994'te hizmet işletmelerinde çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ile işletme verimliliği ve karlılığı arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaları sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır (Heskett ve digerleri, 1994:165-174):

- Karlılık ve büyüme müşterilerin sadakatine bağlıdır.
- Sadakat, doğrudan doğruya müşteri memnuniyetinin sonucunda oluşur. (Palmer, 1998)
- Memnuniyet büyük ölçüde müşterilere sunulan hizmetler ile ilişkilidir.

2.2. Marka Sadakati, Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek özellikle yoğun rekabetin olduğu ve ürün farklılaştırmasının düşük olduğu sektörlerde pazarlama planlarının kalbini oluşturmaktadır (Ballester ve Aleman, 1999). Firmaların olabildiğince çabuk markaya sadakat sağlamaları içinde müşteriye çok yakın olmaları gerekmektedir. Bunun içinde doğru olanı yapmaları yani; toplum için iyi şeyler yapmaları, gösterişi, yüzeyselliği ve konuyla ilgisiz şeyleri bir yana bırakıp, gerçekten önemli olanı yapmaları ve müşteriye olabildiğince iyi davranmaları marka sadakatini de beraberinde getirir (Erol, s.749).

Kotler'e (1994:448) göre; pazarlama literatüründe 30 yıldan fazla bir süredir öngörülmekte olan marka sadakati, markanın işletmeye sağladığı yararlar arasında en önemli faktörlerden biridir. (Piplani ve Yonghui, 2005:598; Avcıkurt ve Köroğlu, 2006:6). Çünkü sadık müşteriler firmalara rekabet gücü sağlayarak vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir.

Marka sadakatinin geliştirilmesi, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli güçlü ilişkilerin kurulmasıyla mümkündür. Müşteriyle kurulan bu ilişkiler, müşterinin sonraki zamanlarda da işletmeden satın alma sıklığı ve miktarını artırabilmekte, işletmeye ekonomik yarar sağlayabilmekte, çevresindeki kişilere işletme ve ürünlerini tavsiye ederek yeni müşterileri daha az maliyetle kazandırabilmektedir (Şener ve Behdioğlu, 2013:167).

Günümüz rekabet ortamında artık markalar, müşteri portföylerini genişletmekten çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bunun içinde güçlü markalar oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008:104). Villas-Boas (2004) a göre, sadakatin en önemli bileşeni güvendir. Sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Aydın ve Özer, 2005:915).

Günümüzde yaşanmakta olan yoğun rekabet sebebi ile müşterilerin firmaya duydukları güven ilişkisi geçmişe kıyasla daha önemli bir hal almıştır. Müşteri ile firma arasındaki ilişkiyle doğru orantılı olarak müşteriler kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşabilir duruma gelmiştir ve aralarındaki bu ilişkinin derecesi arttıkça da paylaşım artmaktadır (Eren ve Erge, 2012:4455).

Harris ve Goode (2004) özellikle marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet sektöründe daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Chaudhuri ve Holbrook (2001:89), marka güveni ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında güçlü bir ilişki ortaya koymuş ve de marka güveninin marka sadakatinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Marka güveninin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Güven, müşterinin markadan, firmadan bugün sağladığı faydayı, olumlu çıktıyı ileride de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997:35-51; Moorman vd., 1993:81-101; Morgan ve Hunt, 1994; Anderson ve Narus, 1990:42-58) olan inancıdır. Günümüz rekabet koşullarında müşterinin firmaya duyduğu güvenin önemi bugün daha da artmıştır. Güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir alışveriş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi haline gelmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:30). Güvenin, müşterilerin tekrar satın alma kararlarında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Harris ve Goode, 2004:141). Marka güveni ile sadakat arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olup (Lau ve Lee, 1999:355; Garbarino ve Johnson, 1999:73; Sirdeshmukh vd., 2002; Taylor vd., 2004:222; Shergill ve Li, 2005:111; Aydın ve Özer, 2005:917; Agustin ve Singh, 2005:104; Chaudhuri, Holbrook, 2001:89;Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung ve Kim, 2010) müşterilerin sadakatini kazanmak için önce güvenlerini kazanmak gerekir(Reicheld ve Schefter, 2000:107; Harris ve Goode, 2004:146; Moorman vd., 1993; Morgan ve Hunt, 1994). Harris ve Goode (2004) ise marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin hizmet sektöründe ve özellikle online alışverişlerde daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Yine bu alanda Ramesh ve Advani (2005) tarafından

yapılan çalışmalarda da markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih ettikleri, tüketici ve firma arasındaki bu ilişkinin marka sadakatinin belirleyicilerinden biri olduğu (Morgan ve Hunt,1994: 30; Data,2003:141) sadakati etkileyen en önemli değişkenin ise marka güveni olduğu vurgulanmaktadır (Vigripat ve Chan, 2007; Aydın ve Özer, 2004). Ayrıca markalar müşteriye güven verir ve özellikle de belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. (Karafakıoğlu, 2005:121; Bylthe, 2001:141).

Bir markanın ihtiyacı ne ölçüde karşılayacağı, harcanan zaman, ödenen bedel ve karşılığında ne kadar fayda elde edileceği gibi riskleri en aza indirmek için tüketiciler sürekli olarak bir markayı tercih ederler ve bu da marka sadakatini oluşturur (Gürbüz, Doğan, 2013). Sadakatin sağlanabilmesi için markaya, mağazaya güven duyulması gerekmektedir (Fournier, 1998:343-373; Morgan ve Hunt, 1994:20-38).

Güçlü bir marka için güçlü bir kalite algısı gerekli olup bunun içinde güven, doğruluk gibi özelliklerin müşteriye sağlanması gerekmektedir (Tek, 1999:360). Tüketicilerin hizmetlerin soyut olması gibi sebeplerden dolayı satın aldıkları hizmetler ile rakip işletmelerin hizmetleri arasında verimli bir karşılaştırma yapmakta güçlükle karşılaştıklarından firmaya güven duymaları da müşterilerin sadakat kurabilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Koç, Kaya: 2012:191).

Tüketiciler, karşılaşacakları riskleri azaltmak amacıyla güven duyduğu markalı ürünlere yönelir ve tekrarlı satın alımları sonucu söz konusu markaya karşı sadakat kazanırlar (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Sonuçta markalar için müşteri portfoylerini genişletmekten ziyade sadık müşteri portfoyüne sahip olmak daha önemlidir ve bu da ancak ve ancak güven duyulan güçlü markalar yoluyla olur ve güven sağlanabildiğinde markalar sadık müşteriler

yaratabilirler (Çabuk ve Demirci, 2008:104; Robert, Dennis ve Hung, 2009:247).

Lau ve Lee (1999:352); Garbarino ve Johnson (1999:73), Sirdeshmukh vd., (2002); Taylor vd., (2004:222); Shergill ve Li (2005:111); Aydın ve Özer (2005:917), Agustin ve Singh, (2005:104) gibi araştırmacılara göre; müşterinin markaya olan güveni onu marka sadakatine götürmektedir. Lau ve Lee (1999: 343) marka sadakatinin tüketicinin davranışlarını temel alan içsel tepkilerine bakmaksızın belirlenmesinin zor olduğu, bu içsel tepkilerin bir birleşimi olarak ise markaya olan güvenin ortaya koyulması gerektiği vurgulamıştır.

Firmalar ayrıca müşterilerinin bir başka firmaya geçmesini önleyici engeller koyarak da sadakat yaratma yoluna gidebilirler. Uygulanan engeller ise zor, pahalı ve yasadışı olabilmektedir. Bunun yanında bu engellerin düşük elastikiyete sahip endüstrilerde oldukça maliyetli olduğu gözlenmiştir. Buna karşın otomotiv, yemek, ulaşım gibi sektörlerde müşterilerin başka firmaya geçişini önleyici engeller oluşturmak zordur. Ve bu sektörlerde sadakat sağlamak için müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Aynı zamanda müşterileri memnun etmek daha etkin bir yoldur (Fornell,1992).

Palmer'e (1998) göre, müşterilerin bir markaya karşı olumlu tutum edinmeleri için memnun olmaları gerekir. Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel faktörlerden biri olarak müşteri memnuniyeti görülür (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999). Cardoza'nın (1965) da belirttiği gibi memnun müşteri aynı ürün hattında yer alan çeşitli markalar arasından aynı markayı tekrarlı olarak satın alırken, etrafındaki kişilerle de marka hakkında olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile marka sadakatinin ayrılmaz derecede birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir. (Oliver, 1999).Literatürdeki pek çok araştırma sonucuna göre (Hallowell, 1996; Methlie ve Nysveen, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Suh ve Yi, 2006),

markasadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen en önemli faktörlerden birisi müşteri memnuniyetidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000).Carpenter ve Fairhurst (2005), Carpenter (2008), Jones vd. (2006), Machintosh ve Lockshin (1997), Oliver (1980) 'in çalışmalarında da müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki öngörülmüştür.

Günümüzde özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak için kaliteli hizmet sunmak gerekmektedir. Okumuş ve Asil (2007:11) hizmette kaliteyi yakalamak için aşağıdaki unsurların sağlanması gerektiğini söyler. Bunlar:

- Kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi,
- Mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı ve
- Bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıdır.

Literatürde genel olarak kabul edilen görüş; hizmet kalitesinin diğer aracı değişkenlerden daha çok müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat yarattığıdır.

Chumpitaz ve Paparoidamis (2004:235)'e göre, hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkilerinin incelendiği ilk çalışmalarda hizmet kalitesine yönelik algılamaların tekrar satın alma yani müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu görüşü egemendir. Ancak daha sonra konu ile ilgili yapılan araştırmalar ışığında hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisinin doğrudan değil de, memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak var olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Anderson da, memnuniyeti kalitenin sonuçlarından biri olarak görür (Anderson vd., 1994). İslamoğlu ve diğerleri (2006:158)'ne göre hizmet kalitesi düzeyinin artması memnuniyeti artırır, memnuniyetteki artış ise markaya olan müşteri sadakatini arttırır.Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. konularda değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Bu değerlendirmede müşteri, ürün veya hizmetten beklentileri ile algılarının, bir kıyaslamasını yapar (Tek, 1997).

Hizmet işletmeleri yöneticilerinin temel amaçlarının müşteri memnuniyeti sağlamak olduğunu ileri süren görüşler vardır. Bu anlamda fast food, bankacılık, sağlık ve kuru temizleme sektörlerinde hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisini inceleyen çalışmalar hizmet kalitesinin memmnuniyet ve memnuniyetin de sadakat sağladığını ortaya koyarak yöneticilere verilen tavsiyeyi anlamlandırmaktadır (Brady, vd., 2002:27).

Bugün markaların kurumsal kimliğinden ziyade müşterilerle kurulan duygusal bağ marka sadakati yaratmakta ve markaların müşterileri için vazgeçilmez olmalarını sağlamakta olup, işletmelerin rekabet gücünün optimal seviyeye çıkartılmasında, tüketicinin markaya karşı sadakatinin bir ölçüsü olan müşteri memnuniyeti geleceğe yönelik marka yatırımlarının temelini oluşturmaktadır (Göksu, 2008:46).

Marka sadakati tüketicinin bir markaya olan memnuniyetinin ölçüsüdür (Lau ve Lee, 1999: 341). Bloemer ve Kasper (1995) sadakati müşterilerin bir ürün veya hizmetin performansından memnun kalmalarının bir göstergesi olarak ifade eder. Palmer a (1998) göre ise memnuniyet olmaksızın müşteriler belli bir marka için olumlu tutum sergilemezler. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma ve tüketim deneyimi sonrasındaki değerlendirmesidir. Sadakat ise, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar satın almaya olan eğilimidir (Auh ve Johnson, 2005:36-39). Auh ve Johnson (2005:47-50) memnuniyetin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bunun yanında memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiğini vurgular.

Memnuniyetin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çok sayıda makale içinden La Barbera ve Mazursky (1983), Kasper (1988), Woodside vd. (1989), Bloemer ve Lemmink (1992), Hallowel (1996); Gronholdt vd. (2000); Kristensen vd. (2000), Gerpott vd. (2001), Sharma (2003), Bruhn ve Grund (2000), Darsono ve Junaedi (2006), Hallowell, (1996), Methlie ve Nysveen, (1999), McDougall ve Levesque, (2000), Suh ve Yi, (2006);Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) gibi araştırmacıların çalışmalarında da

memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Kotler de müşteriyi elde tutmanın anahtarının müşteriyi memnun etmek olduğunu belirtmiştir. Aynı zaman da müşteri memnuniyeti sadakatin başlıca belirleyicilerinden olması sebebi ile de özellikle restaurant yönetimi ve pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Ladhari, Brun, Morales, 2008: 563; Kim, Ng, Kim, 2009: 10; Heung ve Gu, 2012: 1169; Liang ve Zhang, 2012: 156). Soriano (2002), gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden restaurantlarda müşteri beklenti faktörlerini yemek sonrası uygulanan anket formu ile analizi sonucunda, yiyecek kalitesinin en önemli nitelik olarak oylandığını, ardından hizmet kalitesi, maliyet ya da yemeğin değeri ve ortam ya da restaurantın bulunduğu yerin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Cengiz, 2013:5233).

Günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı giderek artmaktadır. Ve restaurant işletmeleri için müşteri memnuniyeti büyük önem arz eder duruma gelmiştir. Çünkü iyi organize edilmeyen hizmet sunulması ve karşılanmayan beklentiler memnuniyetsiz müşteriler ortaya çıkarmaktadır. Bu da uzun dönemde işletmenin aleyhine sonuçlanmaktadır.

Marka güveni ve müşteri memnuniyetinden sonra marka sadakati üzerindeki etkisini ele alacağımız son faktör ise algılanan kalitedir. Algılanan kalite müşterinin kullanmış olduğu ürünle ilgili değerlendirmesidir(Türkyılmaz ve Özkan). Chaudhuri (1998) marka sadakatini algılanan hizmet kalitesi ile ilişkilendirir ve tüketicinin aynı ürün segmentinde yer alan markalar arasından fiyatı için değil ama algılanan kalitenin sonucu olarak, tek bir markayı satın almayı tercih etmesi olarak kavramlaştırır.

İşletmelerin rakip markalar arasında rekabet edebilmeleri, yeni pazarlara açılmaları ve mevcut pazar paylarını korumaları, karlılıklarını artırmaları noktasında müşterilerin markaya olan sadakatleri önemli bir güç unsurudur. Burada dikkat edilmesi gereken her müşterinin bağlılık derecesinin aynı olmadığı ve işletmelerin amacının ise tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısının artırılması olmasıdır. Bunun içinde yüksek bir bilinirlik düzeyine

sahip, güçlü ve kaliteli bir marka yaratılması gerekecektir (Özgül ve Önce, 2005:265-266; Biel, 1992:6; Aaker, 1996). Bu noktada marka sadakati oluşturmada tüketicinin algıladığı kalite ön plana çıkarken, algılanan kalite tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesi olup ürünün gerçek kalitesini ise göstermez (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir markanın müşterilerinin kullanıcıdan kullanıcıya değişiklik gösteren beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenir (Franzen, 2002:109).

Franzen (2002:119) hizmet markalarıyla ilgili olarak müşteri beklentilerinin,

- Hizmetin kendisine,
- Hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara,
- Hizmetin güvenilirliğine,
- Hizmet sağlayıcının yardımseverliğine,
- Dakikliğine, empatiye, sunulan garanti gibi faktörlere bağlı olarak değiştiğini söyler.

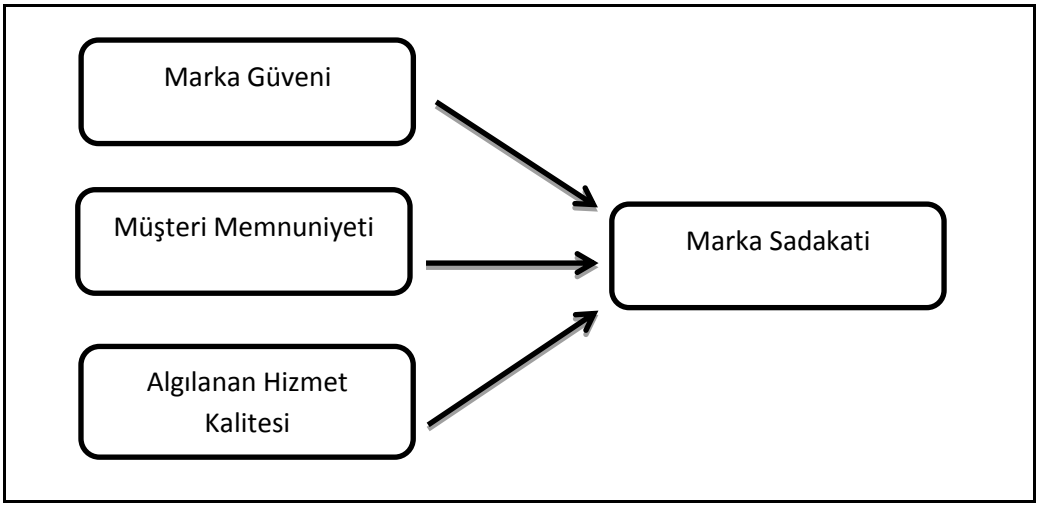
Birçok çalışma yüksek kalitedeki hizmetlerin müşteri sadakati yarattığını göstermektedir. Zeithalm (1988) de algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini önemli oranda etkilediğini belirtir. Bloemer ve diğerleri (1998) ile Jones ve diğerleri (2002) ise yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ile bağlantılı olarak tekrar satın alma niyetinin gerçekleştiğini ve daha iyi başka alternatiflere göre aynı hizmet sunanı tercih ettiklerini gösterir.

Bir ürün veya hizmet hakkındaki müşteri memnuniyeti bireylerin bekledikleri ve algıladıkları farkın büyüklüğüne bağlı olarak değişir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında kafalarında oluşturdukları bir “ideal (mükemmel)” norm vardır ve müşteri bu norma ne kadar yakın ise o kadar memnun olur. Anton (1996) ve Vavra (1997)’ ya göre ise hizmet veya ürüne ilişkin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır.

Zeithaml vd. e göre algılanan hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmayı sürdürür, fiyat artışı gerçekleştiğinde bile müşteri sadakati devam eder ve markayı başkalarına tavsiye etmeyi sürdürür (Zeithaml vd., 1996:37- 43). Zeithaml (1988:3) algılanan hizmet kalitesinin, hizmetlerin satın alma sürecinde tüketicileri güdülediğini ifade eder. Subjektif değerlendirmelere sahip tüketiciler, ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özellikler olarak ifade edilen algılanan kalite ile bekledikleri kaliteyi kıyaslayarak karar verir (Özgül ve Önce, 2005:265; Aaker, 2007:107).

Yüksek kalite algısı ve güven sunan, müşterileri ile duygusal bir bağ kurabilmeyi başaran markalar başarıyı yakalayacak ve sadık müşteriler yaratabileceklerdir. Çünkü, algılanan kalite marka tercihini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Kotler, 2005:78; Perry ve Wisnom, 2003: 12; Yıldız, 2013:136, Dibb vd., 2006:309; Usta ve Memiş, 2009:87). Yapılan araştırma sonuçları da gösteriyor ki algılanan hizmet kalitesinin sadakat üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi vardır. (Clottey, 2008:43; Vigripat ve Chan, 2007; Aydın ve Özer, 2004).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ise araştırmanın modeli aşağıdaki oluşturulmaktadır:



Şekil 2: Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

3. ARAŞTIRMA MODELİ

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın teorik kısmında gerekçelendirdiğimiz üzere araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Müşteri memnuniyetininmarka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde işletmeler açısından marka sadakatinin önemi giderek artmaktadır. Bu çalışma ile de marka sadakati üzerinde etkili olan, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin lüks restaurantlarda hangi düzeyde önemli ve etkili olduğunun belirlenmesi ve lüks restaurantlar açısından sonuçlarının ifade edilmesi amaçlanmaktadır.Literatürü incelediğimizde marka sadakati üzerinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin birlikte değerlendirilerek incelendiği akademik çalışma sayısı yetersizdir. Bu çalışmada ise bu üç faktörün birlikte değerlendirilerek marka sadakati yaratmadaki etkisi ele alınacak ve hangi faktörün daha etkili olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Böylelikle lüks restaurantlar üzerinde yapılan çalışmada, restaurant sahiplerine ve işletmecilerine marka sadakati yaratmada öncelikle neye önem vermeleri gerektiği konusunda bir görüş sağlayacaktır.

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Toplamda 260 adet anket değerlendirilmiştir. Anketteki tüm sorular 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

İlk iki bölümdeki literatür taramaları doğrultusunda araştırmamızın modeli oluşturulmuştur. Bu modele göre marka sadakati yaratılmasında etkili olan müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka güveni ele alınmıştır. Modelde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka güveninin marka sadakati üzerinde etkili olduğu test edilmektedir.

3.2.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma ile nispeten daha fazla ödeme yaparak lüks restaurantları tercih eden müşterilerin memnuniyetlerine etki eden kritelerin tespitine çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, Ankara'da bulunan lüks bir restauranta gelen müşteriler oluşturmaktadır. Buraya gelen müşteriler ile karşılıklı görüşülerek, araştırmanın konusu ve amacı belirtilmiş ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu dönem içerisinde restauranta gelen ve rastgele seçilen 260kişiye anket uygulanmıştır.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın uygulama aşamasında marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin, marka sadakatine olan etkilerini ölçmeye yönelik olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin başında anketin amacı ve bilime sağlayacağı katkı açıklanarak kısa bir metin hazırlanmıştır. Anket soruları ise marka sadakati, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka güveni ile ilgili gerekli literatür taramaları sonucunda bulunan ve önceden alanında uzman kişilerce yapılan, geçerliliği test edilen sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya konu olan marka sadakati değişkeni, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve genel sadakat olarak üç alt boyutta ele alımıştır. Tutumsal ve davranışsal sadakat değişkenlerinin ölçümünde Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Matzler vd. (2008) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Genel sadakatin ölçümünde ise Bennet (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Müşterilerin davranışsal marka sadakatini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadelere yer verilmistir: “Bir restauranta gideceğim zaman yine bu restaurantı tercih ederim”; “Bu restauranta gelmeye devam edeceğim”. Müşterilerin tutumsal marka sadakatini degerlendirmek üzere kullanılan ölçekte ise, “Bu restauranta bağlılığım söz konusudur”; “Tercih ettiğim bu restauranta diğer restaurantlardan daha fazla ödeme yapabilirim” ifadeleri bulunmaktadır.

Genel marka sadakatini ölçmek için Bennet vd. (2002) tarafından geliştirilen yedi soruluk ölçekte ise, “Emin olmadığım bir restaurantı denemektense, daima gittiğim restauranta gitmeyi tercih ederim”; “Bir restauranttan hoşlanırsam, çok nadiren sadece denemek için başka bir restauranta giderim”; “İş arkadaşlarıma yeni restaurantları nadiren tanıtırım”; “Çeşitliliği feda etmek adına bile olsa nadiren bilmediğim restaurantlara gidiyorum”; “Ortalama bile olsa daima aynı restaurantlara giderim”; “Yeni bir restaurantı kendim denemektense başka kişiler deneyene kadar beklerim”;

“Restaurantlarla ilgili yapılan tanıtımlarda (reklam, broşür...) iyi bilinen restaurantları tercih ederim” ifadeleri bulunmaktadır.

Hizmet Kalitesini ölçmek için ise Cronin ve Taylor (1992), Babakus ve Boller (1992) ve Oliver (1997) tarafından oluşturulan üç soru, beş düzeyden oluşan semantik farklılık ölçeği ile hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

X Restaurantının hizmet kalitesi:

Hk1: “Yetersizdir” 1 2 3 4 5 “Mükemmeldir”
Hk2: “Düşük niteliklidir” 1 2 3 4 5 “Üstün niteliklidir”
Hk3: “Düşük standartlardadır” 1 2 3 4 5 “Yüksek standartlardadır.

Müşterilerin memnuniyetini ölçmek için ise Cronin ve Taylor (1992)’ın çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır.

Memnuniyet:

X Restaurantının hizmetine olan hislerim en iyi olarak şu şekilde tanımlanabilir:

“Hiç memnun kalmadım” 1 2 3 4 5 “Çok memnun kaldım”

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan marka güvenini ölçmek için ise Lau ve Lee tarafından geliştirilmiş 4 soruluk ölçek esas alınmıştır. Marka güvenini değerlendirmek üzere kullanılan ölçekte şu ifadeler yer almaktadır: “Bu markaya güveniyorum”; “Bu markaya inanıyorum”; “Bu hilesiz bir markadır”;”Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim”.

Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler ise sırası ile davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati, marka sadakati, marka güveni, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle ilgili sorulardan

oluşmaktadır. Soruların tamamı için cevaplayıcılardan “1. Kesinlikle katılmıyorum” ve “5. Kesinlikle katılıyorum” aralığından kendileri için uygun olan seçeneği cevaplamaları istenmiştir. Anketin sonunda ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.3. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler sırasıyla güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Hipotezler regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Literatürde çok maddeli bir anketin iç tutarlılığının değerlendirilmesinde yararlanılan Cronbach’s Alpha yöntemi, sosyal bilimler alanında bu amaçla uygulanan yaygın ve kabul görmüş bir yöntemdir. Sorular arasıkorelasyonabağlı uyum değerini ifade etmektedir.

Güvenilirlik analizi, genel olarak bir ölçme aracının duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Likert tipinde hazırlanan sorulara verilen cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmalıdır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayısının yani“0.00” ile “1.00” arasında değişen Alpha degerinin 1.00’ e yakın olması araştırmada kullanılacak olan anketin güvenilir oldugunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada, anket yöntemi ile elde edilen verilere çoklu regresyonanalizinden önce anketin güvenilir olup olmadığını ölçmek için

güvenilirlik testi yapılmıştır. Öncelikli olarak ankette yer alan ifadelere ilişkin istatistik paket programı olan SPSS 22istatistik programında Cronbach's Alpha Güvenirlilik Metodu uygulanmıştır. Değişkenlere ait güvenilirlik değerleri dikkate alındığında ise, genel olarak tüm değişkenlerin %85 olan kabul sınırının üstünde olduğu dikkat çekmektedir.Bu da ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 2: Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Sonuçlarının Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Cronbach' s Alpha (α)**
Davranışsal Marka Sadakati			0,9240
Bir restauranta gideceğim zaman yine bu restaurantı tercih ederim.	4,2780	0,76245	
Bu restauranta gelmeye devam edeceğim.	4,2819	0,81275	
Tutumsal Marka Sadakati			0,8590
Bu restauranta bağlılığım söz konusudur.	4,0310	1,00534	
Tercih ettiğim bu restauranta diğer restaurantlardan daha fazla ödeme yapabilirim.	3,9884	1,05300	
Marka sadakati (Genel)			0,9180
Emin olmadığım bir restaurantı denemektense, daima gittiğim restauranta gitmeyi tercih ederim.	4,30000	0,78745	
Bir restauranttan hoşlanırsam, çok nadiren sadece denemek için başka bir restauranta giderim.	4,14620	0,88411	
İş arkadaşlarıma yeni restaurantları nadiren tanıtırım.	3,93460	1,12858	
Çeşitliliği feda etmek adına bile olsa nadiren bilmediğim restaurantlara gidiyorum.	4,06540	1,00556	
Ortalama bile olsa daima aynı restaurantlara giderim.	3,86540	1,19569	
Yeni bir restaurantı kendim denemektense başka kişiler deneyene kadar beklerim.	3,88460	1,24047	
Restaurantlarla ilgili yapılan tanıtımlarda (reklam, broşür...) iyi bilinen restaurantları tercih ederim.	4,25380	0,89020	

Hizmet Kalitesi			0,933
Bu restaurantın hizmet kalitesi yetersizdir.	4,7500	0,70506	
Bu restaurantın hizmet kalitesi mükemmeldir.	4,2923	0,80965	
Bu restaurantın hizmet kalitesi düşük standartlardadır.	4,7808	0,65907	
Bu restaurantın hizmet kalitesi yüksek standartlardadır.	4,3808	0,84127	
Bu restaurantın hizmet kalitesi düşük niteliklidir.	4,7538	0,66416	
Bu restaurantın hizmet kalitesi yüksek niteliklidir.	4,3462	0,74265	
Marka Güveni			0,946
Bu restauranta güveniyorum	4,3769	0,74321	
Bu restauranta inanıyorum.	4,3577	0,74496	
Burası hilesiz bir restauranttır.	4,3385	0,78158	
Bu restauranta geldiğimde kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.	4,3577	0,79994	

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere faktörlerin tamamının Cronbach's alfa değeri faktörlerin güvenilir olduğuna işarettir. Genelde 0,7'den büyük olması arzulanan Cronbach's alfa değerinin, sosyal bilimlerde 0,5'ten büyük olması durumunda da güvenilirlik için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 171). Araştırma sonuçları en düşük alpha değerinin 0,8590 olduğunu ortaya koyduğundan ölçeklerin güvenilirliğinde herhangi bir problem gözükmemektedir. Aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları da istatistiksel açıdan anlamlı gözükmektedir.

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış ve regresyon modelleri SPSS 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Tablo 3: Algılanan Hizmet Kalitesi (HK), Marka Güveni (MG) ve Müşteri Memnuniyetinin (MM), Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayılar Tablosu [a]

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-,041	,324		-,126	,900		
	MG	,447	,076	,377	5,905	,000	,520	1,922
	HK	,467	,094	,354	4,976	,000	,419	2,388
	MM	,007	,067	,006	,108	,914	,720	1,388

a. Bağımlı Değişken: MS

Marka güveninin genel marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin (β=0.377, $p<0.01$) genel marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.Algılanan hizmet kalitesinin de genel marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve hizmet kalitesinin marka sadakati (β=0.354, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin genel marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde de, müşteri memnuniyetinin (β=0.006, $p>0.01$) genel marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tabloda bir önemli istatistikte, tolerans ve VIFdeğerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu

olduğunu gösterir. Değerlerimize baktığımızda çoklu bağlantı sorunu olmadığını görüyoruz.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayılar Tablosu[a]

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,782	,287		2,727	,007		
	MG	,552	,067	,518	8,236	,000	,520	1,923
	HK	,281	,083	,238	3,393	,001	,419	2,388
	MM	-,039	,059	-,036	-,667	,505	,720	1,388

a. Bağımlı Değişken: DS

Marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin (β=0.518, $p<0.01$) davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin de davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve hizmet kalitesinin davranışsal marka sadakati (β=0.238, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde de, müşteri memnuniyetinin (β=0.036, $p>0.01$), davranışsal marka sadakati üzerinde etkili olmadığı ortaya konmuştur.

Tabloda bir önemli istatistikte, tolerans ve VIFdeğerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olduğunu gösterir. Değerlerimize baktığımızda çoklu bağlantı sorunu olmadığını görüyoruz.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Katsayılar Tablosu[a]

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	Sig.	Çoklu Bağlantı	
		B	Std. Error	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-,997	,357		-2,798	,006		
	MG	,582	,083	,431	6,984	,000	,520	1,924
	HK	,449	,103	,300	4,354	,000	,419	2,388
	MM	,090	,074	,064	1,218	,224	,720	1,389

a. Bağımlı Değişken: TS

Marka güveninin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve marka güveninin (β=0.431, $p<0.01$) tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.Hizmet kalitesinin de tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini göstermek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve hizmet kalitesinin tutumsal marka sadakati (β=0.300, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde de, müşteri memnuniyetinin (β=0.064, $p>0.01$), tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olmadığı ortaya konmuştur.

Tabloda bir önemli istatistikte, tolerans ve VIF değerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olduğunu gösterir. Değerlerimize baktığımızda çoklu bağlantı sorunu olmadığını görüyoruz.

Yukarıdaki tabloları incelediğimizde gördüğümüz üzere marka güvenin tutumsal, davranışsalve genel marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır. Yani marka güveni arttıkça tutumsal, davranışsal ve genel marka sadakati de artmaktadır. T değerlerinden de

marka güveni ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görüyoruz. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan sorun yok ve tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Sonuç olarak modelimizin birinci hipotezi desteklenmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin de tutumsal, davranışsal ve genel marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal ilişki vardır.Yani hizmet kalitesi arttıkça tutumsal, davranışsal ve genel marka sadakati de artmaktadır. T değerlerinden de bu algılanan hizmet kalitesi ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görüyoruz. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan sorun yok ve tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişkiden söz edilemez. Sonuç olarak modelimizin ikinci hipotezi de desteklenmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ise tutumsal, davranışsal ve genel marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.Sonuç olarak modelimizin üçüncü hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo6: Araştırma hipotezlerinin desteklenme/ desteklenmeme durumu

HİPOTEZLER	**DESTEKLENMEKTEDİR/ DESTEKLENMEMEKTEDİR**
H1: Marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H2: : Algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	DESTEKLENMEKTEDİR.
H3: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR.

4. SONUÇ

Marka güveni, bir markanın yükümlülükleri gerçekleştirmesi ve sürdürmesi ile sağlanmaktadır (Eren ve Erge, 2012). Tüketicilerin bir markaya olan güveni, isteklerinin o marka tarafından karşılanacağına olan inancı ile artmaktadır (Robert, Dennis ve Hung, 2009: 247). Tüketici ve işletme ilişkilerinde marka sadakati yaratmada en önemli güçlerden biri güvendir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002).

Marka sadakati yaratmada en önemli güçlerden bir diğeri ise algılanan hizmet kalitesidir. Algılanan hizmet kalitesi, göreli bir kavram olup kişinin beklentilerine göre değişmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet öncesi ve hizmet deneyimi sonucundaki kıyaslamasından ortaya çıkmaktadır (Polat vd., 2013). Yüksek bir kalite algısı ise, müşterilerin ileriye yönelik tavsiye ve davranış niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Nadiri ve Tümer, 2007: 304). Yapılan araştırmalar da algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu, hizmet kalitesinin artmasına bağlı olarak sadakatin de arttığını göstermektedir ((Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1996: 42).

Bu çalışmada araştırma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka güveninin ve algılanan hizmet kalitesinin genel sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca marka sadakatinin alt boyutları olan davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat üzerinde de pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde, davranışsal sadakate kıyasla daha fazla etkili olduğuda görülmektedir. Bu durum literatürdekibenzer çalışmalarıda destekler niteliktedir (Lau ve Lee, 1999:358; Chaudhuri veHolbrook, 2001:90; Taylor vd, 2004:222; Ballester ve Aleman, 2005:192-196;Shergill ve Li, 2005:111; Aydın ve Özer, 2005:920; Kabadayı ve Aygün, 2007:32).

Marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendirdiğimiz üçüncü değişken ise müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, ürün veya hizmetlere yönelik kişisel beklentiler ile ürün veya hizmetin tüketicilerin beklentilerine uyması veya beklentilerin üzerinde performans göstermesidir (Kıluç, 1993: 29-37). Yapılan çalışmalar ise müşteri memnuniyeti ile marka sadakatinin ayrılmaz derecede bağımlı olduğunu göstemektedir (Gümüşsuyu, 2008; Oliver, 1999; Hallowell, 1996; Methlie ve Nysveen, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Suh ve Yi, 2006). Bu çalışmada araştırma kapsamında kurulan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise, müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakati ve genel marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin marka sadakati ile pozitif bağlantısına vurgu yapan araştırma sonuçlarını, bu çalışma desteklememektedir. Bunun bir sebebi de marka güveni ve algılanan hizmet kalitesi ile birlikte ele alındığında müşteri memnuniyetinin görece etkisiz kalması olarak değerlendirilebilir.

Literatürle uyuşmayan üçüncü hipotezimizin sonucunun da örneklemden kaynaklanabileceği ihtimali unutulmamalıdır. Çalışmada örneklem seçimi için uygulanması daha basit bir yöntem olan kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Bu sebeple örneklem, ana kütleyi tam anlamıyla temsil edememektedir. Bu da araştırma sonuçlarının genellenebilir sonuçlar olmadığı anlamına gelmektedir.

Araştırma 260 kişiye yapılan anket sonuçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Hipotezlerin testini yapmadan önce ise ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda marka güveni ve algısal hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur

Günümüzün yoğun rekabet ortamında firmaların, pazarda uzun vadede kalıcı olabilmesi için marka sadakati oluşturmaları gerekmektedir. Marka sadakatinin önemi ise günümüzde çoğu firma tarafından anlaşılmış durumdadır. Bu da firmaların işini zorlaştırmaktadır. Çünkü bu noktada firmaların fark yaratabilmek için davranışsal ve tutumsal sadakat durumlarını da değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteriler artık genellenmemeli, her bir müşteri ile ayrı ayrı ilgilenilmeli, müşterilerin üzerinde güven, memnuniyet ve yüksek hizmet kalitesi yaratmanın yolları aranmalıdır.

Müşterilerin memnun edilmesi artık yeterli olmayıp, bunun marka sadakatine giden yolda bir aracı olduğu ama yeterli olmadığıda anlaşılmalıdır. Çalışmamızdan çıkan sonuçta algılanan hizmet kalitesi ve marka güveninin marka sadakati yaratmada ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakta iken, müşteri memnuniyetinin marka sadakatini pozitif yönde etkilemediğini göstermektedir.

İşletmelerin şu anki ve gelecekteki başarı göstergelerinden biri olan müşteri sadakati, işletmenin sunduğu ürünlerden memnuniyet duyması, işletme ile arasında güvene dayalı uzun vadeli bağ kurması, tekrarlanan satın alımlar gerçekleştirmesi, işletme ve ürünlerini çevresindekilere tavsiye etmesi olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak müşteri sadakati, işletmelere, müşterileriyle ilişkilerini geliştirerek uzun vadeli ekonomik yararlar getirmekte, yeni müşterilerin daha az maliyetle kazanılmasını sağlamaktadır (Şener ve Behdioğlu, 2013:170). Fark yaratmak isteyen, uzun vadeli başarı, istikrar ve kar arzulayan şirketlerin müşterilerinin önemini anlayan firmalar olduğu açıktır. Bu şirketler kısa vadeli düşünerek uzun vadeli başarılar elde edilemeyeceğinin farkındadırlar.

Bu noktada yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra mevcut müşterilerini de korumak adına marka sadakati yaratmanın yollarını aramaktadırlar. Marka sadakati yaratmak için firmaların marka güveni, marka değeri, hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri memnuniyeti gibi birçok faktörü değerlendirdiğini

görüyoruz. Literatürü incelediğimizde de bu faktörlerin her birinin farklı sektörlerde marka sadakati üzerinde etkili olduğunu görüyoruz. Bu çalışmada ise ele aldığımız memnuniyet, algılanan hizmet kalitesi ve marka güveninin davranışsal, tutumsal ve genel marka sadakati üzerinde ne ölçüde etkili olduğu ortaya konmaktadır.

Çıkan sonuçlar ışığında ise lüks restaurantlarda işletmelerin özellikle marka güveni ve algılanan hizmet kalitesine önem vermesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin her zaman sadakatle sonuçlanmadığını ancak marka güveni ve yüksek kalite algısı yaratmayı başarabilmiş işletmelerin marka sadakati sağlayabildiği sonucuna ulaşmaktayız.

Tüm bu sonuçlara göre; lüks restaurant sahiplerinin ve işletmecilerinin marka sadakati yaratabilmeleri için başta marka güveni, sonrasında da yüksek hizmet algısı yaratmaları önerilmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarla ilgili olarak ise örnekleme alınacak kişi sayısının artırılması, farklı restaurantlarda ve farklı sektörlerde marka güveni, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin araştırılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.

AAKER, D.A. (2007). Marka Değeri Yönetimi (Çev. Ender Orfanlı). Medicat Kitapları, İstanbul.

AAKER, D.A. (1990). Brand extensions: the good, the bad, the ugly, Sloan Management Review, Vol:31, s.45-57.

AAKER, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), s.102-120.

AAKER, D.A., KELLER, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, Journal of Marketing, Vol:45, s.27-41.

ACUNER, A.Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, s.63-74.

AGUSTIN, C., SINGH, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, Journal of Marketing Research, 13, s.96- 108.

AKDENİZ, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Pazarlama Dünyası Dergisi, s.17-29.

AKKUŞ,Ç., CENGİZ, G., (2013). Beş Yıldızlı Otel Restaurantları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, Journal of Yaşar Üniversitesi, 8(31),s.5229-5252.

AKTUĞLU I. K.,TEMEL, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (15), s.43–59.

ALAGÖZ, S.B.,ÖZ, M. (2005). Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan, s.299-305.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş.ve TORLAK, Ö. (2007). Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C. ve LEHMANN, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, s. 53-66.

ANDERSON, J.C., NARUS, J. A. (1990). A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, 54, January, s.42-58.

ANTON, J. (1996). Customer Relationship Management. Making Hard Decisions with Soft Numbers. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

ARDIÇ, K.,SADIKOĞLU, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3): s.167-190.

ARSLAN, M., BAKIR, N.O. (2010), Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, s.227-259.

ASLAN, Ş.,HAŞILOĞLU, S.M. (2008). S.B. Özel sağlık kuruluşlarında müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti oluşturan unsurların araştırılması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, s.24–40.

ASSAEL, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, s.121.

ATALAY, İ. (2006). Sağlık Sektöründen Hizmet Alanların Memnuniyetlerinin Ölçülmesinde Fiyat DeğiĢkeninin Rolü ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi S.B.E, İstanbul.

ATALIK, Ö. (2005). Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletme Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi, s.1-8.

ATHANASSOPOULUS, A.D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, Journal of Business Research, 47, s. 191-207.

AUH, S., JOHNSON, M.D. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty, Journal of Economic Psychology, 26, s.35- 57.

AVCIKURT, C.,KÖROĞLU, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1, Yıl:3, s.6, İstanbul, Ocak-Şubat-Mart.

AYDIN, S., ÖZER, G. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 3-4, s. 157-169.

AYDIN, S.,ÖZER, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecominication Market, European Journal of Marketing, 39 (7/8), s. 910- 925.

BALDINGER, A.A.,RUBINSON, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, Journal of Advertising Research, 36, 6, s. 22-34.

BALLESTER, E.D.,MUNUERA-ALEMAN, L. (2001) “Brand trust in context of customer loyalty”, European Journal of Marketing, 35(11-12), s.1238-1258.

BALLESTER, E.D., MUNUERA-ALEMAN, J.L. ve YAGIIE-GUILLEN, M.J. (2003) “Development and validation of a brand trust scale”, International Journal of Market Research, 45(1), s. 35-53.

BALLESTER, E.D.,MUNUERA-ALEMAN, J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, The Journal of Product & Brand Management. Vol:14, No:2/3, s.187-196.

BARUTÇU, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,1, s.349-372.

BAŞANBAŞ, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma, Akademik Barış Dergisi, s. 34.

BENNET, R., RUNDEL-THIELE, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, Journal of Brand Managemet, January, s. 193-109 aktaran Schiffman, Leon G ve Leslie Lazar Kanuk (2004). Consumer Behaviour, International Edition, 8. Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, USA.

BERRY, L.L. (1995). Relationship Marketing of Servives Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of Marketing Science, 23, s. 236-245.BIEL, A. (1992). How Brand Image Drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol:6, s .6-12.

BITNER, M.J. (1990). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. Journal of Marketing, 56, s. 57-71.

BLATTBERG, R.C., GETZ, G. ve THOMAS,J.S. (2001). Customer Equity-Building And Managing Relationship As Valuable Assets, Harvard Business School Press, Boston.

BLOEMER J.M.M.,KASPER, H.D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology,16, s. 311-329.

BLOEMER, J.M.M., RUYTER, K., WETZELS, M. (1999). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, European Journal of Marketing, 33 (11/12), s.1082-1106.

BLOEMER, J.M.M.,LEMNINK, G. A. M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, Journal of

Marketing Management, 8, s. 351- 64.

BLOEMER, J.M.M.,RUYTER, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, European Journal of Marketing, 33(5/6), s. 499-513.

BLOEMER, J.M.M., RUYTER, K. ve PETERS, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, 16 (7), s. 276–86.

BLYTHE, J. (2001). WPP Adına Gerçekleştirilen BRANDZ Araştırması, İngiltere ve ABD.

BODET, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships, Journal of Retailing and Customer Service,15, s.156-162.

BOWEN, J.T. ve SHOEMAKER, S. (1998), Loyalty: Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, s. 12-25.

BRADY, M.K., CRONIN J. J. ve BRAND, R.R. (2002). Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention, Journal of Business Research, 55 (1), s.17-31.

BROTHERTON, B. ve BOOTH, W. (1997). An Application of SERVQUAL to A Hotel Leisue Club Environment, EuroCHRIE and IAHMS Autumn Conference Proceedings: 117-121, 13-15, Sheffield Hallam University, UK.

BRUHN, M., GRUND, M.A. (2000). Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisaction, Total Quality Management, Vol:11, No:7, s. 1017-1028.

BULGAN, U.,GÜRDAL, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, ÜNAK'05, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, s. 240-259.

BUTZ, H., GOODSTEIN, E.J., ve LEONARD, D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, Organizational Dynamics, 24(3), s. 63-77.

BYLTHE, J. (2001). Pazarlama ilkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul.

CALDWELL, N. (2002). (Rethinking) The Measurement of Service Quality in Museums and Galleries, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 7(2), s. 161-171.

CARDOZA, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. II, s. 244-249.

CARPENTER, J.M., FAIRHURST, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty for Retail Apparel Brands, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9, No:3, s. 256-269.

CARPENTER, J.M., (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, No.15, s. 358-363.

CARUANA, A.(2002). Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing, 36(6/7), s. 811-828.

CASTALDO, S. (2007). Trust in Market Relationships, Edward Elger

Publishing, Northampton USA.

CHAUDHURI, A. (1998). Product Class Effects on Brand Loyalty, The Journal of Marketing Management, Vol. 8, No. 2, Fall/Winter 1998, s. 66-77.

CHAUDHURI, A.,HOLBROOK, M. B. (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65 (2), s. 81- 93.

CHU, M. K., (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, The Journal of American Academy of Business, Vol.14, Num. 2, March, s. 98-103.

CHUMPITAZ, R., PAPAROIDAMIS, N.G. (2004). Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction, Managing Service Quality, 14 (2/3), s. 235-248.

CLOTTEY, T.A., COLLIER, D.A. ve STODNICK, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment, Journal of Service Science, 1 (1), s. 35 -48.

CRONIN, J.J., TAYLOR, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, s.56: 55–68.

CROSBY, L.A.,TAYLOR, J.R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects On Postdecision Evaluation and Preference Stability Among Voters, Journal of Consumer Research. Vol:9, s.413-431.

ÇABUK, S.,DEMİRCİ O. F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,

17(1), s.103–116.

ÇİÇEK, R., DOĞAN, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, s.199-217.

ÇOBANOĞLU, E., ERDOĞMUŞ, İ.E. ve YALÇIN, M. (2009). Değer, Tatmin ve Bağımlılık: Genel Bilgiler ve Kavramlararası İlişkiler, Benim Maaşımı Kim Ödüyor?, Yaprak Yayınları, İstanbul.

DALE, B.G. (1994). Managing Quality. (BR Lewis, Ed.), Managing Service Quality. (2. Ed.), s.137-236, Hertfordshire: Prentice Hall International Ltd.

DARSONO, L.I., JUNAEDI, C.M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation, Gadjah Mada International Journal of Business, 8 (3), s. 323- 342.

DATTA, P.R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty, Journal of American Academy of Business, September, Vol.3, Cambridge.

DAVIS, R., SAJTOS L. ve CHAUDHRI A.A. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?, Contemporary Management Research, Vol. 7, No. 4, December, s. 245-270.

DEĞERMEN, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

DEKIMPE, M.G., STEENKAMP, J.B.M. ve MELLENS, M. (1997). Decline aııd Variability in Brand Loyalty, International Joumal of Research in Marketing, Vol: 14, s.405-420.

DEMİR, M. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 2012, s.103-128 ISSN: 1303-1732.

DERELİ, T., BAYKASOĞLU, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

DEVEBAKAN N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, İzmir.

DEVRANİ, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, s. 408.

DICK, A.S., BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, S.22, s. 99–113.

DONEY, P.,CANNON, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", Journal of Marketing, 61(2), s. 35- 51.

DÖLARSLAN, E.Ş.,ÖZER, A., Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), s. 35.

DUBROVSKI, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, Total Quality Management, 12 (7/8), s. 910- 925.

DWYER, F.R., SEHURR, P.H., OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51, April, s.11-27.

EAST, R., HAMMOND, K., HARRIS, P. ve LOMAX, W., (2000). First-Store

Loyalty and Retention, Journal of Marketing Management, Vol. 16, No: 4, s. 307-325.

EGGERT, A.,ULAGA, W. (2002). Customer perceived value; a substitıte for satisfaction in business markets, Journal of Business&Industrial Marketing, 17(2/3), s. 107-118.

EHRENBERG, A.S.C. (1991). New Brands And The Existing Market, Journal of The Royal Statistical Society, Vol:33, No:4, s. 285-299.

ELEREN, A.,KILIÇ, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi IX 1, s. 235-263.

ENGEL, J., BLACKWELL, R. ve MINIARD, P. (1990). Consumer Behavior, The Dryden Pres, New Jerse.

ERDİL, T. S.,UZUN, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.

EREN, S., ERGE, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal Of Yaşar Üniversitesi, s. 4455-4482.

EROL, E., Marka Sadakati Yaratmak, İletişim Fakültesi Dergisi.

ERSÖZ,S., PINARBAŞI,M.,TÜRKER, A. ve YÜZÜKIRMIZI,M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modeleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, Int.J.Eng.Research&Development, Vol.1,No.1.

FECIKOVA, I. (2004). An İndex Method For Measurement Of Customer Satisfaction, The TQM Magazine; 16,1; ABI/INFORM Global.

FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J. ve EVERITT BRYANT, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60, s. 7–18.

FORNELL, C. (1992). A National Customer Barometer: The Swedish Experience; Journal of Marketing, 56 (January), s. 6-21.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and Their Brands: Deve10ping Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24, March, s. 343-373.

FOURNIER, S.,YAO, J.L., (1997). Reviving Brand Loyalty:A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships, International Journal of Research in Marketing, 14, 5, s. 451-72.

FRANZEN, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çeviren: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul.

GALLARZA, M.G.,SAURA, I.G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour, Tourism Management, 27(3), s. 437-452.

GARBARINO, E., JOHNSON, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, 63 (2), s. 70- 87.

GELLER, L. (2002). Karlı Doğrudan Pazarlama, Çev: Osman Cem Önertoy, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

GERPOTT, T.J., RAMS, W. ve SCHINDLER, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction İn The German Mobile Cellular

Telecommunications Market, Telecommunications Policy 25, s. 249-269.

GERSON, R.F. (1997). Müşteri Tatmininde Farklılık, Rota Yayınları, İstanbul.

GHOBADIAN, A., SPELLER, S. ve JONES, M. (1994). Service Quality: Concepts and models, International Journal of Quality & Reliability Management, 11, s. 43-66.

GILLES, L.,KAPFERER, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 22, February 1985, s. 41-3.

GLYNN, W.J., BARNES,J.G. (1995). Understanding service management. (A Parasuraman, Ed.) Measuring and Monitoring Service Quality, s.145-148, Chichester: John Willey & Sons Ltd.

GOLDMANN, H. (1997). Müşteri Kazanmak, İlgi Yayıncılık, İstanbul.

GOMMANS, M., KRISHNAN, K.S.ve SCHEFFOLD, K.B. (2001). From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework, Journal of Economics and Social Research, Vol:3,No.1, s. 43.

GÖKSU, F. (2008). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, İletişim Fakültesi Dergisi.

GÖLBAŞI, G.,NOYAN, F. (2009). Televizyon Kanalları Tercihi Modellenebilir mi?, Journal of Engineering and Natural Sciences, s. 242-254.

GÖLBAŞI, G.,NOYAN, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, s. 121-159.

GRAF, R., PERRIEN J., (2005). The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship: The Case of High Tech Firms and Banks, Conference of The European Marketing Academy, Munich, May.

GRONHOLDT, L., MARTENSEN, A. ve KRISTENSEN, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, 11, 4/5&6, s. 509-514.

GUADAGNI, P.M., LITTLE, J.D.C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated On Scanner Data, Marketing Science. Vol:2, No:3, s. 203-238.

GÜMÜŞSUYU, Ç. (2008). Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara, Savaş Yayınevi.

GÜRBÜZ, A. ve DOĞAN, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 19, s. 240-258.

HALLOWELL, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study, International Journal of Service Industry Management,7(4), s. 27-42.

HAM, C.L., JOHNSON, W., WEINSTEIN, A., PLANK, R. ve JOHNSON, P. L. (2003). Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality, International Journal of Value -Based Management, s.197-203.

HARRIS, L.C., GOODE, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, Journal of Retailing, 80, s.139- 158.

HESKETT, J.L., JONES, T.O., LOVEMAN, G.W., SASSER, W.E. ve SCHLESINGER, L.A. (1994). Putting the Service-profit Chain to Work, Harvard Business Review, s.164-174.

HEUNG, V.C.S.,GU, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, International Journal of Hospitality Management, 31, s.1167–1177.

HOMBURG, C.,GIERING, A. (2001). Personel Characteristic As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty- An Empirical Analysis, Psychology &Marketing, Vol. 18, s.1.

HUANG, M.,YU, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?- A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia, Psychology & Marketing, Vol. 16, No. 6, s.523-544.

İSLAMOĞLU, H., CANDAN B., HACIEFENDIOĞLU, Ş. ve AYDIN, K. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul.

JACOBY, J. (1971), Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 11, 3, s. 25-31.

JACOBY, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition, Proceedings of the 89th Annual Convention of The American Psychological Association, Vol. 6, s. 655–656.

JACOBY, J., KYNER D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, 10, s.1-9.

JACOBY, J.,CHESNUT, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons Inc.

JAVALGI, R., WHIPPLE, T., GHOSH, A. ve YOUNG, R. (2005). Market Orientation, Strategic Flexibility And Performance: Implications For Services Providers, Journal Of Services Marketing, Vol.19, No.4, s. 217.

JENSEN, J.M.,HANSEN, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty, Journal of Product and Brand Management, Vol.15, No.7, s. 442-449.

JIN, S.A., LEE, K.M. (2010). The İnfluence of Regulatory Fit and İnteractivity On Brand Satistaction and Trust in E-health Marketing İnside 3d Virtual Worlds (second life). Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 13(6), s. 673–680.

JONES, M.A., BEATTY, S.E. ve MOTHERSBAUGH, D.V. (2002). Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switehing Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, Journal of Business Research, 55, s. 441-450.

JONES, M.A., REYNOLDS, K.E. ve ARNOLD, M.J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes, Journal of Business Research, Vol.59, No: 9, s. 974–981.

JONES, T.O., SASSER, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defeets, Harvard Business Review, November-December, s. 88-99.

JOSIAM, B.M., KINLEY, T.R. ve KIM, Y. (2004), Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall, Journal of Vacation Marketing, Vol.11, No.2, s.136.

JURAN, J.M. (1989). Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook, N.Y. The Free Press.

KABADAYI, E.T., AYGÜN, İ. (2007), “Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”, Boğaziçi Journal, 21 (1-2), s. 21- 35.

KANDAMPULLY, J.,SUHARTANTO, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12 (6), s. 346-351.

KARAFAKIOĞLU, M. (2005). Pazarlama ilkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

KASPER, J.D.P. (1988). On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, 9, s. 387- 397.

KEEGAN, W. (1992), Marketing, Prentice Hall, s. 454-455.

KHAN, M.A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan, Asian Social Science, 6/10, s.164-177.

KIM, H., KIM, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Fims’ Financial Performance, in Luxury Hotels and Chain Restaurants. Tourism Management, 26, s. 549-560.

KIM, D., KIM, Y.S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport center in Korea. Journal of Sport Management, 9, s. 208-220.

KIM, K.,JEONG, I. (2007). The İmpact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea, Expert Systems with Applications, 32, s. 822–831.

KIM, M.,PARK, M.veJEONG, D. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, 28, s. 145–159.

KIM, W. G., CHRISTY, Y. N. Ng ve KIM, Y. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth, International Journal of Hospitality Management, 28, s.10–17.

KNAPP, D.E. (2000). Marka Aklı, (Çev: Azra Akartuna), Marka Yayınları, Ankara Yayınları.

KNOX, S.,WALKER, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. Journal of Strategic Marketing, 9 (2), s. 111–128.

KOÇ, E. (2002). İnsan ve Sadakat, Felsefe Dünyası, 35, s. 49.

KOÇ, F.,KAYA,N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Mmüşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt- 15, s. 27.

KOPARAL, C. (1997). Yönetim ve Organizasyon, Anadolu Üniv. Yayınları No: 951. Eskişehir, s. 324.

KOTLER, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Implementation and Control, Prentice - Hall Internation Inc.

KOTLER, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8. Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., s. 450.

KOTLER, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). 3.Baskı. İstanbul: Medicat.

KOTLER, P.,ARMSTRONG, G. (2004). Principles of Marketing. 10.ed.New Jersey: Pearson Education.

KURTULDU, H.S.,ŞAHİN, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, Pazarlama Dünyası, 20(3), s. 42-52.

LA BARBERA, P., MAZURSKY, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 20, s. 393- 404.

LADHARI,R., BRUN,I. ve MORALES M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, International Journal of Hospitality Management, 27, s. 563–573.

LAU, G.,LEE, S. (1999). Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, 4, s. 341- 370.

LIANG, R.D.,ZHANG, J.S. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), s.153 – 170.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J. (2011). Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

LUK, S. T.K., YIP, L.S.C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour, Brand Management, 15(6), s.452–464.

MARGOLIS, S.,ALMARZOUQI,S.,REVEL, T. veREED, R. (2003). Patient saticfaction with primary health care service in the Unated Arab Emirates. Int J Qualty Helth Care, 23, s. .241-49.

MATZLER, K., GRABNER-KRAUTER, S. ve BIDMON, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. Journal Of Product And Brand Management. 17(3), s. 154–162.

MCDOUGALL, G.H.G. ve LEVESQUE, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting percieved value into the equation, Journal of Services Marketing, 14(5), s. 392-410.

METHLIE, L.B. ve NYSVEEN, H. (1999). Loyalty of on-line bank customers, Journal of Information Technology, 14(4), s. 375-386.

MITTAL, V. ve KUMAR, P. (1999). Attribute level Performance, Satisfication and Behavioral Intentions Overtime: a Consumption System Approach‖, Journal of Marketing, No.63,s.88-102.

MOORMAN, C., DESHPANDE, R. ve ZALTMAN, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships; Journal of Marketing, 57, January, s. 81-101.

MUCUK, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi.

NADİRİ, H. ve TÜMER, M. (2007). Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Olcmeye Yonelik Bir Saha Calışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Orneği. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi 18-20 Ekim Sakarya, s. 299-320.

NAKIBOĞLU, M.A.B. (2008). “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, Yayınlanmamış

Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

NAKIP, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Birinci Basım, Seçkin Yayınları, Ankara.

NGUYEN, N.,LEBLANC, G. (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services", International Journal of Bank Marketing, 16 (2), s. 52–65.

ODABAŞI, Y. (2000). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık. İstanbul.

ODABAŞI, Y.,BARIŞ, G. (2002). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

ODIN, Y., ODIN, N. ve VALETTE-FLORENCE, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", Journal of Business Research, Vol. 53, s. 75-84.

OKUMUŞ, A.,DUYGUN, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8, Sayı/No:2, s. 17-38.

OKUMUŞ, A.,ASİL, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C:36, Sayı:2, Kasım, s. 07-29.

OLIVER, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.

OLIVER, RL. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and

Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Resarch, Vol: 17, NoA, November, s. 460-469.

OLIVER, RL. (1999). Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 6, s. 33–44.

OLIVER, R.L.,SWAN, J.E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, Journal of Marketing, Vol.53, No.2.

OLSEN, M.D.,TSE, E.C. ve WEST, J.J. (1998). Strategic Management in The Hospital Industry, Newyork: John Willey & Sons Inc.

ONKVISIT, S.,SHAW, J. (1989). Service Marketing: Image Branding and Competition. Business Horizon, 32, 1, 13–18.

OREL, F., NAKIBOĞLU, G. ve OYGÜR, L. (2012). Lojistik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri, Finans Politik& Ekonomik Yorumlar, Cilt: 49, Sayı: 563.,s.41-58.

ÖZ, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi 1 s. 95-99.

ÖZGÜL, E.,ÖNCE, G. (2005). Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan. s. 263-269.

PALMER, A. (1998). Principles of Services Marketing, McGraw Hill Comp., 2th Edition.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A

Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49 (Fall), s. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ve BERRY,L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), s. 12- 40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML,V.A. ve BERRY, L.L. (1990). "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations," New York: The Free Pres.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML,V.A. ve BERRY, L.L. (1996), The .Behavioural Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, s. 31-46.

PARK, S. (1996). Relationships Between Involvement And Attitudinal Loyalty Constructs In Adult Fitness Programs, Journal of Leisure Research, Vol:28, No:4, s. 233-250.

PEPPERS, D.,ROGERS, M. (1995). A New Marketing Paradigm: Share Of Customer, Not Market Share, Managing Service Quality Volume 5, Number 3, s. 48–51.

PERRY, A.,WISNOM, D. (2003). Markanın DNA'SI. (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: Media Cat.

PETER, P.J, OLSON, J.C. (1987). "Consumer Behavior"; Marketing Strategy.

PIPLANI, R.,YONGHUI, F. (2005). A coordination framework for supply chain inventory alignment, Journal of Manufacturing Technology Management, 16(6), s.598-614.

POLAT, E., AYCAN, A. ve ÜZÜM, H. (2013). Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 24(1), s. 25-36.

PRICE, L.L, ARNOULD, E.J. ve TIERNEY,P. (1995). "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance". Journal of Marketing, 59 (April), s. 83-97.

PRIDE, W.,FERREL, O.C. (1997). Marketing Concepts and Strategies, Richard D. Irwin Inc., s. 252.

QUESTER, P.,LIM, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is There A Link, The Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.1, s. 22-38.

RAMESH, K.S., ADVANI, J.Y. (2005) "Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market in fastmoving consumer goods", Journal of Customer Behaviour, 4(2) , s. 251-275.

RAMSEOOK, P., LUKEA-BHIWAJEE S. ve NAIDOO, P. (2010). Servıce Qualıty In The Publıc Servıce, Internatıonal Journal Of Management And Marketıng Research, Volume 3, Number 1, s. 39.

RAMZI, M.A.,MOHAMMED, B. (2010). Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, International Journal of Human and Social Sciences, 5:13, s. 886-892.

RANAWEERA, C.,PRABHU, J. (2003). "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", International Journal of Service Industry Management, 14, 3/4, s. 374- 395.

REAST, D.F. (2005) “Does trust and brand extension acceptance: the relationship”, Journal of Product and Brand Management, 14(1), s. 4-13.

REICHHELD, F.F.,SCHEFTER, P. (2000). E- Loyalty, Harvard Business Review, 78 (4), s.105- 113.

RIES, A.,RIES, L. (2004). Markaların Evrimi, İstanbul, Mediacat Kitapları.

ROBERT, Jr. L.P., DENNIS, A.R. ve HUNG, Y.T.C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members. Journal Of Management Information Systems/Fall, 26(2), s. 241–279.

RUNDLE-THIELE, S., MACKAY, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 7, s. 529-546.

SAAT, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, Gazi Üniversitsi İ.İ.B.F. Dergisi, s.107-118.

SAĞLAM ARI, G.,TUNÇAY, A. (2010). Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara’daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4), s. 113–135.

SALEGNA, G. J.,GOODWIN, S.A. (2005). Consumer Loyalty To Service Providers: A Integrated conceptual Model, Journal of Consumer Saticfaction, Dissaticfaction and Complaining Behavior. No:18, ABI/Inform Global, s. 51-67.

SARP, N.,TÜKEL, B. (1999). İbn-i Sina Hastanesinde Hasta Memnuniyeti

Araştırması, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası.

SARUHAN, Ş.C., ÖZDEMİRCİ, A. (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

SAVAŞ, H.,KESMEZ, A.G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile SağlığıMerkezleri Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17, s. 1-13.

SCHIFFMAN L.G.,KANUK L.L.(1997). Consumer Behavior 6th edition Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

SELNES, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing, 27,9, s. 19-35.

SELVİ, M.S. (2007). Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.

SHANG, R., CHEN, Y. ve LIAO, H.J. (2006). "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", Internet Research, Vol. 16, No. 4, s. 398-418.

SHUKLA, P. (2004). Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 16, No. 4, s. 82-104.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. ve SABOL, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, 66 (Jan.), s. 15- 37.

SIVADAS, E., BAKER-PREWITT, J.L. (2000). "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customersatisfaction and Store

Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 28 (2), s. 73–82.

SNOJ, B., ALEXANDRA,P.K. ve MUMEL, D. (2004). "The Relation among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", The Journal of Product and Brand Management, 13(2/3), s. 156-167.

SÖNMEZ, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28 Yıl: 2010/1, s. 67-91.

SUDHAHAR, C., ISRAEL, D., BRITTO, A.P. ve SELVAM, M. (2006). "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", American Journal of Applied Sciences, Vol:3(4), 2006.

SUH, J.C.; Yİ, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement, Journal of Consumer Psychology, 16(2), s. 145-155.

SUNG, Y. ve KIM, J. (2010) "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", Psychology& Marketing, 27(7), s. 639-661.

ŞAYLAN, Murat (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı: 67.

ŞENER, H. ve BEHDİOĞLU, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Merkezinde İstatistiksel Uygulama, Journal of Institute of Social Sciences, 30: s. 165-180.

TAŞKIN, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları.

TAYLOR, S.A. ve BAKER, T.L. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", Journal of Retailing, 70, s. 163–78.

TEK, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel YaklaşımTürkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir.

TEK, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

The World Factbook 2012, Central Intellıgence Agency, https://www.cia.govlibrary/publications/the-world factbook/fields/2012.html)

TOWNSEND, P.,Gebhardt, J. (1988). The Policy ıs Still Quality, Best's Review, June.

TSE, D.K.,WILTON, P.C. (1988). Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal Of Marketing Research, Vol:25, Number:2.

TURK, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Musteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Olceği, C.U. Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, 18(1): s. 399–416.

TÜRKYILMAZ, A.,ÖZKAN, Ç., Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri.

USTA, R.,MEMİŞ, S. (2009). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı:4, s. 87- 108.

UYGUÇ, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

UZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat, İstanbul.

VANDAELE, D.,GEMMEL, P. (2004). "Development of Measurement Scale for Business-to-Business Service Quality: Assessment in the Facility Service Sector", Working Paper, Universiteit Gent, 2004/259.

VAVRA, T.G. (1997), Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program. Milwaukee, Wis., ASQ Quality Press.

VIGRIPAT, T.,CHAN, P. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others.

WANG, Y., LO, H.-P., CHI,R. ve YANG Y.(2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. Information Systems Frontiers, 6 (4): s.325-340.

WINER, R.S. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice HallInc.

WOOD, L.M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age group, Journal of Consumer Behaviour. October, Vol:4, No:1, s. 9-24.

WOODSIDE, A.G., FREY, L.L. ve DALY, R.T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", Journal of Health Care Marketing, 9, s. 5- 17.

www.tuik.gov.tr

YILDIZ, S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, s. 135-154.

YILDIZ, Y. (2012). Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi, 14 (2): s. 218.

YILMAZ, V.,ÇATALBAŞ, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, Cilt: 44, Sayı: 513, s. 83- 94.

YILMAZ, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi, Sigara Markasına Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), s. 257-271.

YI, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction" In: V. A. Zeithaml (Ed).Review of Marketing. Chicago, IL: American Marketing Assocation.

YÜKSELEN, C. (2006). Pazarlama İlkelerYönetim, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YURDAKUL, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

ZAICKOWSKY, J.L. (1985). Measuring the Involvement on Situational Brand Choice, Journal of Consumer Marketing, Vol.25, No.2, s. 85-94.

ZEITHAML, V.A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing,52(3), s. 2-22.

ZHANG, Q., VONDEREMBSE, M. ve LIM, J. (2003). “Manufacturing Flexibility; Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability And Customer Satisfaction”, Journal Of Operations Management. Vol;21, s. 173-191.

ZOR, A. (2014). Marka, Marka Tescili ve Markalarda Karşılaşılan Benzerliklere İlişkin Bilirkişi Raporları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.272-285.

EKLER

EK1: Anket Formu

Bu çalışma nispeten daha fazla ödeme yaparak lüks restaurantları tercih eden müşterilerin sadakatlerine etki eden kriterleri belirlemeye yöneliktir. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın başarısı, sizlerin katkılarıyla mümkün olacaktır. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

1.Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Bir restauranta gideceğim zaman yine bu restaurantı tercih ederim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restauranta gelmeye devam edeceğim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

2. Tutumsal Marka Sadakati

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Bu restauranta bağlılığım söz konusudur.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Tercih ettiğim bu restauranta diğer restaurantlardan daha fazla ödeme yapabilirim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

3. Marka sadakati (Genel)

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Emin olmadığım bir restaurantı denemektense, daima gittiğim restauranta gitmeyi tercih ederim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bir restauranttan hoşlanırsam, çok nadiren sadece denemek için başka bir restauranta giderim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
İş arkadaşlarıma yeni restaurantları nadiren tanıtırım.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Çeşitliliği feda etmek adına bile olsa nadiren bilmediğim restaurantlara gidiyorum.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Ortalama bile olsa daima aynı restaurantlara giderim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Yeni bir restaurantı kendim denemektense başka kişiler deneyene kadar beklerim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Restaurantlarla ilgili yapılan tanıtımlarda (reklam, broşür...) iyi bilinen restaurantları tercih ederim.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

4. Hizmet Kalitesi

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Bu restaurantın hizmet kalitesi yetersizdir.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restaurantın hizmet kalitesi mükemmeldir.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restaurantın hizmet kalitesi düşük standartlardadır.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restaurantın hizmet kalitesi yüksek standartlardadır.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restaurantın hizmet kalitesi düşük niteliklidir.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restaurantın hizmet kalitesi yüksek niteliklidir.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

5- Müşteri Memnuniyeti

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Bu restaurantın hizmeti konusunda kararsızım.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

6- Marka Güveni

Lütfen yukarıdaki paragrafı okuduktan sonra aşağıdaki yargılarla ilgili görüşünüzü bildiriniz.

(1= Hiç katılmıyorum …….. 5=Tamamen Katılıyorum)

Bu restauranta güveniyorum	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restauranta inanıyorum.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Burası hilesiz bir restauranttır.	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
Bu restauranta geldiğimde kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim	1( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )

Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek

Yaşınız : ( )18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-49 ( ) 50 ve üstü

Geliriniz l- 1000 ( ) 1001-1500

( ) 1501-2000 ( ) 2001-2500 ( ) 2500 üstü

Öğrenim Durumu : ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ve üstü

Ankete Katıldığınız İçin Çok Teşekkürler

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin marka sadakati üzerinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi olarak ele alacağımız değişkenlerin etkilerini tespit etmektir. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesine, ikinci bölümde ise marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, istatistiksel analiz ve bulgular yer almaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde ortaya atılan hipotezler, Ankara ilindeki lüks bir restauranttan seçilen 260 müşteriden toplanan verilerle test edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen genel sonuçlar doğrultusunda, restaurant işletmecileri ve marka yöneticileri ile gelecekte yapılacak çalışmalara yardımcı olabilecek öneriler yer almaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda, marka güveninin, müşteri memnuniyetinin ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Marka sadakati, marka güveni, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi.*

ABSTRACT

Aim of this study is to determine the effects of variables such as brand trust, customer satisfaction and perceived service quality on loyalty of customers in Ankara. The study is comprised of three main chapters. In the introduction part, brand trust, customer satisfaction and perceived service quality; in the second part, brand loyalty and brand trust, customer satisfaction and the relation between perceived service quality and brand loyalty are featured. In the third part of the study, information related to research methodology, technique of data collecting, scales used, statistical analysis and results are given. The hypothesis suggested in the theoretical part of the study were tested with the data collected from 260 customers chosen from a luxury restaurant in Ankara. In the final part, the general results acquired from the research, proposals that could help future studies with managers of restaurants and brands are presented. In the direction of research findings, it was pointed out that brand trust, customer satisfaction and perceived service quality are effective on brand loyalty.

Key Words: *Brand loyalty, brand trust, customer satisfaction, perceived service quality.*