



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN RESTORAN İMAJI VE TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşık PALA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİMDALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN RESTORAN İMAJI VE TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşık PALA

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

ÇANAKKALE – 2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Işık Pala
14/11/2023



ÖZET

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN RESTORAN İMAJİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Işık PALA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

22/11/2023,77

Günümüzde restoranlar, insanların yemek ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların restoran seçimlerinde kritik etmenlerden biri hizmet kalitesidir. Restoranlar, diğer işletmelerle rekabet avantajı elde edebilmek için sağladıkları hizmetin kalitesine daha fazla odaklanmaktadır. Rekabet ortamı, restoran işletmelerinin karlılıklarını artırmak için önemli bir etken olarak görev yapmaktadır. Bu araştırma, restoran işletmelerinde paket servis hizmeti sunulduğunda algılanan hizmet kalitesinin, restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye genelinde telefon veya çeşitli uygulamalar aracılığıyla yemek siparişi veren bireylerle çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak nicel araştırma yaklaşımlarından betimsel bir model uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS ve Smart PLS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Kullanılabilir 271 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre algılanan paket servis hizmetinin, restoran imajına doğrudan ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Restoran paket servis hizmeti ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, restoran imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Paket Servis Hizmeti, Algılanan Hizmet Kalitesi, Restoran İmajı, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

EXAMINING THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON RESTAURANT IMAGE AND REPURCHASE INTENTION

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Gastronomy and Culinary Art

Advisor: Assoc. Prof. Dr Oğuz TAŞPINAR

12/22/2023,77

Nowadays, restaurants play an important role in meeting people's food needs. One of the critical factors in people's restaurant choices is service quality. Restaurants are focusing more on the quality of the service they provide in order to gain a competitive advantage with other businesses. The competitive environment serves as an important factor to increase the profitability of restaurant businesses. This research aims to examine the effects of perceived service quality on restaurant image and repurchase intention when takeaway service is offered in restaurant establishments. In the research, a descriptive model from quantitative research approaches was applied using the online survey method with individuals who ordered food via phone or various applications throughout Turkey. The data obtained was analyzed and interpreted using SPSS and Smart PLS statistical programs. 271 usable surveys were subjected to data analysis. According to the research results, it was determined that the perceived takeaway service had a direct and positive effect on the restaurant image. It has been determined that there is a significant relationship between restaurant takeaway service and repurchase intention. Additionally, it was found that there is a significant and positive relationship between restaurant image and repurchase intention.

Key Words: Takeaway Service, Perceived Service Quality, Restaurant Image, Repurchase Intent

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3

2.1. Hizmet.....	3
2.1.1. Hizmetlerin Özel Nitelikleri.....	4
2.2. Kalitenin Tarihi Gelişim Süreci.....	7
2.2.1. Kalite.....	7
2.2.2. Hizmet Kalitesi.....	9
2.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	12
2.2.4. Hizmet Sınıflandırılması.....	13
2.2.5. E-Ticaret ve Paket Servis.....	14
2.2.6. Covid-19 Paket Servis ve Bulut Mutfak İlişkisi.....	19
2.3. İmaj ve Restoran İmajı.....	21
2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	29
2.4.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	29
2.4.2. Tüketici Satın Alma Niyeti.....	33
2.4.3. Tüketici Tekrar Satın Alma Niyeti ve İlişkili Kavramlar.....	34
2.4.4. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

43

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	43
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	44
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	44
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	45
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	46
3.6. Verilerin Analizi	47

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

48

4.1. Normallik Testi.....	48
4.2. Frekans Analizi	50
4.3. Güvenilirlik Analizi	50
4.4. Faktör Analizi (Gerçeklik)	52
4.4.1. Algılanan Restoran Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi.....	53
4.4.2. Restoran İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi.....	54
4.4.3. Tekrar Satın Alma Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi.....	55
4.5. Korelasyon Analizi.....	57
4.6. Regresyon Analizi.....	58

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

61

5.1. Öneriler	62
KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ.....	I

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Mal ve Hizmet Farkı Tablosu	7
Tablo 2	Kalitenin Objektif ve Subjektif Özellikleri	9
Tablo 3	Hizmet Kaliteleri ve Ölçüm Modelleri	12
Tablo 4	Hizmet Sınıflandırması	14
Tablo 5	Çevrimiçi Yemek Teslimatının Sürdürülebilirliğinin Etkileri	17
Tablo 6	Tekrar Satın Alma Niyeti Çalışmaları Tablosu	38
Tablo 7	Hipotez Tablosu	46
Tablo 8	Normallik Testi, Çarpıklık ve Basıklık Değer Tablosu	49
Tablo 9	Tekrar Satın Alma Niyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Tablosu	50
Tablo 10	Faktörlerin Güvenilirlik Tablosu	51
Tablo 11	Algılanan Restoran Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	53
Tablo 12	Restoran İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	55
Tablo 13	Tekrar Satın Alma Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	56
Tablo 14	Korelasyon Analizi Tablosu	57
Tablo 15	Algılanan Restoran Hizmet Kalitesi ve Restoran İmajı Regresyon Analizi Tablosu	58
Tablo 16	Restoran İmajı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Tablosu	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli	3
Şekil 2	İmajın Öğeleri ve Oluşumu	23
Şekil 3	Sosyal Faktörlerin Restoran İmajına ve Davranışsal Niyetine Etkisi	28
Şekil 4	Tekrar Satın Alma Niyeti	32
Şekil 5	Planlı Davranış Teorisi Modeli	33
Şekil 6	Tekrar Satın Alma Çalışma Modeli	41
Şekil 7	Çalışmanın Ana Modeli	45

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Varoluşlarından bu yana bireyler, yaşamlarını sürdürmek amacıyla tüketim davranışı sergilerler. Günümüze kadar süren gelişim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketim faaliyetlerini başka bir boyuta taşımıştır. Değişen ekonomi arz hacmini artırmış ve rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu rekabet ortamı tüketiciler için alternatif kaynaklar yaratmış ve tüketici davranışlarını etkilemiştir. Firmalar için, tüketici davranışı sorunları artık rekabet edebilirlikte önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte bireyler tüketim faaliyetlerinde farklı deneyimler aramakta ve birtakım değişkenlere ilişkin algıları davranışlarını etkilemeye başlamaktadır.

Çağdaş pazarlama yaklaşımları tüketiciyi çıkış noktası olarak görmektedir. Tüketicinin bakış açısını anlamayan işletmelerin günümüz rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdürmeleri neredeyse olanaksızdır. Ticari kuruluşlar, rekabet üstünlüğü elde etmek adına farklı pazarlama yöntemleri kullanma eğilimindedir. İlişkisel pazarlama, tüketici önceliğini artırma ve mevcut tüketicileri elde tutma felsefesine dayanan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Yeni tüketici elde etmenin var olan tüketiciyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının oluşumunda kilit rol oynamıştır. Sonuç olarak, günümüz şirketleri kendi aralarındaki rekabet anlayışlarını, yeni tüketiciler çekmek yerine mevcut müşterilerinin rakip şirketlere geçmesini engelleme stratejisi üzerine inşa etmektedirler. Algılanan değer kavramı, tüketici davranışlarında geçerli bir kavram olup, kültüre ve zamana göre değişiklik gösterebilmekte, tüketim öncesi, tüketim sırası ve tüketim sonrası dönemlerde belirleyici olabilmektedir. Algılanan değer tüketicilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri fayda veya faydalar arasındaki karşılaştırmaya dayanır. Tüketici, satın aldığı deneyim karşılığında hem fiziksel hem de zihinsel olarak tatmin almak istemektedir. Bu nedenle, değer algısı, insanların davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Olumlu bir değer algısına sahip kişiler, başkalarını kurtarmaya istekli olma eğilimindedir.

Tüketiciler genellikle tüketiceklerine inandıkları, deneyimledikleri ve emin oldukları yiyeceklerin tadını çıkarmak için restoranlara giderler veya paket servis hizmetinden

faydalanırlar. Fakat zaman zaman bir restoranın somut durumu, bir yemeği tekrar satın alma ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Fayda düzeyine göre müşterilerin birçok restoran alternatifi arasından en uygun olanı tercih edecekleri tahmin edilebilir. Alternatiflerden birini seçip deneyimleyen tüketiciler, tüketim davranışını sergiledikten sonra hissettikleri uyumsuzluk arttıkça restoran imajına bakışlarını değiştirebilmektedir. Restoran sektöründe hizmet kalitesini, restoran imajını ve tekrar satın alma niyetini ölçme amaçlı birçok çalışma yapılmıştır. Restoranlarda tüketicilerle yapılan araştırmalarda restoranın hizmet kalitesinin belirleyicileri incelenmiştir. Bu çalışmada paket servis hizmetinin katkıları araştırılmak istenmiştir. İlk bölüm hizmet, hizmet kalitesi kavramları ve paket servisle ilgili özellikleri açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. İkinci bölüm imaj, restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti ile alakalı konular açıklanmıştır.

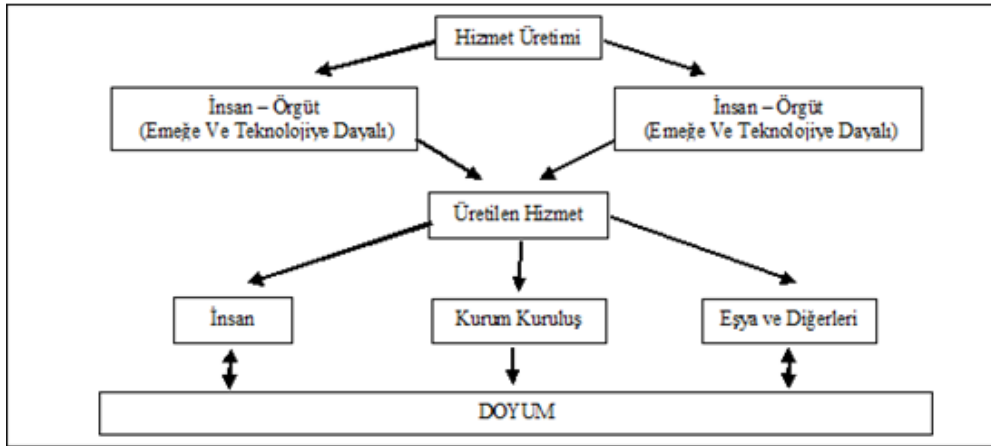


İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet

Hizmet, tarihsel olarak, fiziksel ürünler sunan işletmelerde ortaya çıkan bir faaliyet olarak görülmüştür. Zamanla bankalar, sigorta şirketleri, hastaneler, sivil toplum örgütlerinde ve sanayi sektörü için bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Yumuşak, 2006: 4). Tek'e (1997) göre hizmet veya servis, kalite kontrol, tedarikçi güvencesi, itibar ve uygunluk gerektiren, satışa sunulan faaliyetler, faydalar ve tatminlerdir. Hizmetler temel olarak ürün üretmeyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2009: 21). Zaman, mekan, biçim ve psikolojik açıdan fayda sağlayan ekonomik faaliyet olarak yorumlanır (Gözlü, 1994). Hizmet, insanların günlük yaşamlarında ürettikleri ve asla vazgeçemedikleri doyumlardır. Hizmetler insanlık tarihinin başından beri vardır ve hizmetler maddi tatminden çok manevi tatmin sağlar (Karahan, 2006: 27). Karahan'ın bu tanımdan hareketle hizmet üretimini açıklayan bir model tasarladığı gözlemlenmektedir. Kotler (2002)'de hizmeti, sağlanan doyumlar ve yararlar olarak tanımlamaktadır.



Şekil 1. Hizmet üretimini tanımlama modeli

Hizmet sektörünün ülke ekonomisindeki oranının ve katkısının yüksek olması, ulusal (toplumsal) gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bayuk, 2006: 3). Hizmetler, soyutluk, eşzamanlılık, heterojenlik ve dayanıklılık açılarından mallardan farklılık

göstermektedir (Atan ve Altan, 2003: 17). Hizmet kavram olarak farklı tanımlamalara sahiptir. Bunun sebebi tanımlayan ve hizmet alanında yazın çıkartan kişilerin farklı alanlardan olması, insan isteklerinin sürekli değişimiyle sunulan hizmetin çeşitliliği sebebiyle sabit ve süregelen tanımının yapılamaması gözükmektedir. Sevimli (2006), hizmetleri literatürde tanımlandığı şekliyle üç farklı boyutta incelemektedir:

1. Bir işletmenin temel faaliyet alanları kapsamında ürettiği ve mal ve diğer hizmetlerden (sigorta ve avukatlar) bağımsız olarak sattığı temel ürünler olan menfaatler.
2. Malların zorunlu kullanımına ilişkin fiiller (eğlence, ulaşım...)
3. Tüketicilerin mallardan elde ettiği faydaları artırmayı amaçlayan, mallar veya başka hizmetler ile birlikte sunulan eylemler. (kredili satış...)

2.1.1. Hizmetlerin Özel Nitelikleri

Niteliklerin belirlenmesinde öncelikli amaç hizmetler ve mallar arasındaki farkı açıkça ortaya koyabilmektir. Literatürde soyutluk, heterojenlik, Eş zamanlı Üretim ve Tüketim nitelikleri tespit edilip inceleme yapılmıştır.

Soyutluk

Lovelock (1981) ve Shostak'a (1977) göre hizmetlerin çoğu soyuttur. Nesnelere ziyade eylem olduklarından, kesin, tekdüze kalite için üretim spesifikasyonları nadiren belirlenir. Soyutlama tüm hizmetlerde mevcuttur. Bu nedenle araştırmacıların bu özelliğe özel bir ilgisi vardır. Ancak dinamik, sübjektif ve geçici oldukları için soyut unsurları ölçmek zordur (Kotler ve Armstrong, 2005: 259). Hizmetlerin soyutluktan ortaya çıkan tarif edilemez doğası, potansiyel müşterilere kalitelerini tanımlamayı zorlaştırır. Tüketicilerin hizmetten ne istediklerini tam olarak tanımlamaları genellikle zordur. Bunun yanı sıra birçok hizmetin belirli bölümleri fizikseldir; hizmetler genellikle açıkça tanımlanabilir yerlerde satılır ve genellikle kolaylaştırıcı malları içerir. Soyutlama, kötü bir hizmeti tersine çevirmeyi

zorlaştırabilir, çünkü memnun olmayan tüketicilerin hizmetin gerçekten iyileştiğine inanması zordur. Hizmetlerin soyutluğunun bir başka nihai etkisi de tipik olarak depolanmamasıdır, bu da imalat sektöründe kullanılan kalite kontrol ihtimalini ortadan kaldırır (Haywood, 1988: 20).

Heterojenlik

İkincisi, hizmetler, özellikle yüksek miktarda emek gerektiren hizmetler, heterojendir. Hizmetlerin sunumu, işletmenin politikalarından, müşterinin beklentilerinden ve günün koşullarından etkilenebilir. Hizmet personeli davranışının tutarlılığını garanti etmek zordur (Booms ve Bitner, 1981). İşletmenin sunmaya çalıştığı şey tüketicinin aldığından farklı olabilir. Aynı hizmetin kalitesi, hizmeti sunan kişiye, hizmetin süresine ve sunulma biçimine göre farklılık gösterebilmektedir (Kuzu, 2010:23). Hizmetin içeriği hizmeti veren kişiye, tüketiciye ve zamana göre değişiklik gösterebilir. Bu bakımdan standardizasyonları büyük zorluk gösterir. Örneğin, bir saç tıraş hizmeti, berberden berbere olduğu kadar hizmeti alan kişiye göre de farklılık gösterir. Hizmet üretiminin ana modu insan davranışından geçer. Bu sebeple aynı kişinin ürettiği ve verdiği hizmetler dahi aralarında farklılık gösterebilmektedir. Bu fark, üretici-tüketici ilişkisine ve mevcut duruma bağlı olarak zamandan zamana, alıcıya, üreticiden tüketiciye değişebilir. Hizmetin kalitesi, onu üreten kişinin becerisinden ayrılmaz (Sevimli, 2006: 6). Hizmetlerin kalitesi ve içeriği sektörlerle göre farklılık göstermektedir. Her hizmet farklıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillenen hizmetler, nitelik ve içerik bakımından çeşitlilik gösterebilir. Bu, hizmet kalite kontrol standartlaşma faaliyetlerini daha da imkansız hale getirir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürettikleri malları standardize etmeleri olası değildir. Çünkü hizmeti sağlayan insandır. İnsanlar, kişilikleri, yaşam tarzları ve kültürel değerleri gibi faktörlerden dolayı farklı deneyimler beklerler. Bu nedenle, herkese aynı hizmeti sunmak her zaman mümkün değildir. Tüm bu sebeplerle hizmetin sabit kalması oldukça zordur. Hizmetlerin heterojenliği, sadece hizmet eden bireyden değil, aynı zamanda hizmet edilen bireyden de kaynaklanır. Tüketiciler, hizmeti değerlendirirken kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine ve deneyimlerine göre farklı bir değerlendirme yapar. Bu sebeple de hizmetin tüketiciden tüketiciye değişen bir yapısı vardır (Rowley, 1995: 27).

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Mallar, üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrıldığı için, tüketiciler malları sadece satın alma aşamasında işletme ile etkileşime girerler. Üretim çoğu zaman tüketici tarafından görülmez. Hizmetler üretilir üretilmez tüketilir ve Hizmetler, üretildiği anda tüketilir. Bu nedenle, hizmet sunan işletme ile müşteri, hizmetin üretimi ve sunum sürecinde birlikte çalışır. Hizmetlerin eşzamanlı üretimi ve tüketimi, iki önemli sonucu beraberinde getirmektedir. Birincisi, üretici ve satıcı genellikle aynı kişi olur. Yani, hizmet sunan kişi, hizmetin bir parçasıdır. Bu nedenle, hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez. Örneğin, bir restoranda garson, hem hizmeti sunan kişi hem de hizmetin bir parçasıdır. Garsonun güler yüzü, müşteriye sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkiler. İkincisi, tüketicinin hizmet üretim sürecine katılımı gerekmektedir. Bu, hizmetin üretildiği anda tüketilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir müşterinin saçını kestirmek için kuaföre gitmesi gerekir. Bu süreçte, müşterinin saçının uzunluğu, rengi ve şekli gibi faktörler, hizmetin üretimini doğrudan etkiler. (Sevimli, 2006: 5). Mallar, bir fabrikada üretildikten sonra depolarda bekletilirken, hizmetler genellikle müşterinin talebiyle üretilir. Hizmetlerinin üretimi, hizmetler tüketicilere sunulana kadar gerçekleşmeyecektir. Hizmet işletmelerinin çoğunda, işlemin gerçekleşmesi için hizmet sağlayıcı ve tüketicisinin aynı yerde olması gerekir. Hizmeti bir hizmet çalışanı üretiyorsa, hizmetin bir parçasıdır (Kotler vd., 2003: 43). Birçok hizmette, müşteri hizmeti oluşturmak zorundadır veya katılmak istemektedir. Gerçekten de Berry (1984), hizmeti "bir performans, bir çaba" olarak tanımlamış ve böylelikle hizmetin ayrılmaz bir parçası olarak hizmet üretmenin doğal önemini vurgulamıştır. Hizmet, üretim aşamasını mümkün olduğunca görünür kılar ve düşük miktarda doğrudan denetime sahip olan veya hiç olmayan yeni bir "üretim işçisi" yani müşteriye sunar. Tema parkları, tüketici etkileşimi hizmetlerinin harika örnekleridir. Tablo 1'de mal ve hizmet arasındaki fark Grönroos'un oluşturduğu tabloda açıkça görülmektedir.

Tablo 1

Mal ve hizmet farkı tablosu

Fiziki Malların Özellikleri	Hizmetlerin Özellikleri
<ul style="list-style-type: none">• Somut• Homojen	<ul style="list-style-type: none">• Soyut• Heterojen
<ul style="list-style-type: none">• Mal bir şeydir. (Bir nesnedir)• Temel değer fabrikada üretilir.	<ul style="list-style-type: none">• Hizmet bir faaliyet ya da süreçtir.• Temel değeri alıcı-satıcı arasındaki etkileşimle üretilir.
<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler normalde üretim sürecine katılamaz. (Üretimden uzaktır)• Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır.	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler üretim sürecine katılırlar ve etkileşim içindedirler.• Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı işlemlerdir.
<ul style="list-style-type: none">• Stoklarda saklanabilir.• Mülkiyet transferi yapılabilir.	<ul style="list-style-type: none">• Stoklanamaz.• Mülkiyet transfer edilemez.

Kaynakça: Grönroos, C. (1990), Service M Anagement And M Arketing, Lexington Books, Toronto.

2.2. Kalitenin Tarihi Gelişim Süreci

Kalitenin geçmişinin M.Ö 2150 Hammurabi Yasasına kadar dayandığı görülmektedir. Oluşturulan kanunlar ilk kalite kanunları olarak gözlemlenmektedir (Tütüncü, 2009: 65). Kalite konusu ve kavramı, tarihsel süreç beraberinde insanoğlu tarafından sıklıkla araştırma konusu olmuş ve önem arz etmiş bir konudur. Eski Mısırlılar, anıt mezarların yapımında kullandıkları taşları, mükemmel bir uyum ve denge sağlayacak şekilde dikkatlice işlemişlerdir. Orta Çağ Avrupası'nda zanaatkarlar, ürünlerinin kalitesini kendi elleriyle garanti ediyordu. Selçuklu döneminde, ahilik ve lonca sistemleri, kalitenin muhafazasında önemli bir rol oynamıştır. Osmanlı Sultanı 2. Beyazıt tarafından yürürlüğe konulan "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa" ile satılan ürünlerin belirli kalite standartlarını karşılaması gerektiği vurgulanmıştır (Tekin, 2004: 2). 20. yüzyılda istatistiksel düşüncenin etkisiyle şekillenen kalite anlayışı, günümüzde yaşamımızın her alanında varlığını hissettiren bir felsefe, yönetim ve uygulama haline gelmiştir. (Kuzu, 2010: 24)

2.2.1. Kalite

Kalite standardize edilmemiş, tüketicinin davranış özelliklerine, ekonomik durumuna ve demografik özelliklerine göre değişebilen subjektif bir görüştür. Bu kapsamda kalite; tüketicide oluşturulan memnuniyet, tüketicinin hazzı olarak nitelendirilebilir. Hizmetinin genel

özelliklerinden dolayı, hizmet veren işletmeler için standart bir kalite konseptinden bahsetmek zordur. Hizmetlerin soyutluğu, müşterinin hizmetin kalitesini satın almadan önce tam olarak anlayamaması anlamına gelir. Bu durum, müşterinin hizmetten aldığı tatmini etkileyebilir. (Temizel ve Garda, 2017: 163). Kalite, farklı açılardan değerlendirilebilen, bu açılardan birbirinden ayırt edilmesi gerekir ve bu nedenle anlaşılması zordur. (Parasuraman vd., 1985). Bir işletmenin başarısında ürün ve hizmetlerin kalitesi, pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biridir. Kalite, bir markanın pazardaki konumunu belirlemede ve hedef kitlesi ile olan ilişkisini güçlendirmede etkili bir araçtır. Bir üretici, marka geliştirirken, markanın hedef pazardaki konumunu destekleyen bir kalite düzeyi belirlemelidir. Kalite, bir ürünün amacına uygun olarak belirlenen özelliklerini ne kadar iyi yerine getirdiğini gösteren bir ölçüttür. Bu nitelikler, ürünün sağlamlığı, güvenilirliği, doğruluğu, estetiği, bütünlüğü, bakım ve onarım kolaylığı ve diğer öne çıkan özellikleri içerebilir. (Tek, 1997: 360).

Dünya çapında kalite konusunu çalışan ve bu konuda çalışmalar yapıp tanınan araştırmacıların kalite tanımları şu şekilde verilmektedir (Hoyer, vd., 2001); Edwards Demings'e göre kalite, tüketici memnuniyeti açısından tanımlanmalıdır. Bir malın veya hizmetin kalitesini tek bir özellik, nitelik veya etken açısından tanımlamak oldukça imkansızdır. Kalitenin mutlaka farklı seviyeleri vardır, çünkü temelde tüketici ile eşittir. Feigenbaum ise kaliteyi memnuniyet açısından tanımlamaktadır. Kalite çok boyutludur. Kalite dinamikdir çünkü tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri vardır. Kaoru Ishikawa'da kalitenin tüketici memnuniyetine eşit olduğunu ve kalitenin kapsamlı biçimde tanımlaması yapılması gerektiğini savunmaktadır. Ürünün kaliteli olduğunu söylemek yeterli değildir; organizasyonun her yönünün kalitesine dikkat çekilmelidir. Mal veya hizmetlerin fiyatları kalitenin önemli bir parçasıdır. Aşırı fiyatlandırma müşteri memnuniyetini engeller dolayısıyla fiyat dikkate alınmaz ise kalitenin tanımlaması yapılamamaktadır. Philip Crosby'e göre kaliteyi yönetmek için tanımlaması yapılması gerekmektedir. Crosby'e göre sayısal gereksinimlerle mal veya hizmetin özellikleri ölçülüp kalite derecesi ortaya çıkartılabilmektedir. Joseph Juran'a göre kalitenin kolay bir tanımı yapılamamaktadır. Genellikle müşteri memnuniyeti ve özellikleri açısından tanımlanmaya çalışılsa bile bu kolay olmayacaktır. Kaliteyi tanımlamanın en kolay yolunun kaliteyi kullanım, tüketicinin gereksinimleri ve ürün özellikleriyle uygunluğu ile yapılabilmekte olduğunu savunmaktadır. Robert Pirsig ise kalitenin tanımlanamayacağını ve tanımlanamayacağı için bilinmesinin imkansız olduğunu savunmaktadır. Kaliteyi modern sanata benzetmektedir. Kalite, her zaman tartışma konusu olan, ancak genel olarak bir ürün

veya hizmetin değerini belirleyen bir kavramdır. Bu değer, ürünün veya hizmetin istek ve beklentileri ne kadar iyi karşıladığına göre belirlenir. (Kotler, 1997: 35). “Kalite, müşterinin hizmetten beklediklerinin ne kadar iyi karşılandığının ölçümüdür. (Parasuraman vd., 1985: 42). Kalite yapılan tanımlardan yola çıkılarak objektif ve subjektif özelliklerine dair Tablo 2’deki örnekler verilebilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 45).

Tablo 2

Kalitenin objektif ve subjektif özellikleri

Objektif	Subjektif
Ölçümler	Hisler
Sayımlar	Duygular
Veriler	Motivasyon
Formüller	Beklentiler
Sorunlar	Tatmin
Örnekler	Tercihler
Kusurlar	Davranışlar
Hatalar	Arzular
Maliyet	Ümitler
Üretim	İdealler
Yöntemler	Korkular
Süreçler	Yardımlaşma
Grafikler	Nezaket
Veri toplama	Değerler
Teknikler	Algılamalar
Ürün	Amaç

Kaynak: Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43-56.

2.2.2. Hizmet kalitesi

Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Hizmet pazarlamasını anlamak için, hizmet pazarlamasının çekirdek faktörü olan hizmet kalitesini anlamak ve özümsemek gereklidir (Şekerkeya, 1997: 13). Hizmet, geçmişte olduğu gibi amatörler tarafından gerçekleştirilen oluşumları içeren bir konsept olmaktan uzaklaşmış; en iyi hizmeti veren kişi veya şirkete itibar kazandıran, tüketici kazanmaya, para kazandırmaya ve hepsini sağlamak için ustalık gerektiren bir faaliyet olarak anlaşılmaya ve yürütölmeye başlanmıştır. İyi hizmet, günümüzde işletmeler için rekabette öne çıkmanın ve pazar payını artırmanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmeler, hizmet kalitesini geliştirmek için büyük çaba sarf etmekte ve farklı stratejiler izlemektedir. (Karahan, 2006: 14). Hizmet kalitesi, bir müşterinin bir hizmetten

ne beklediğini ve o hizmetin ne kadar iyi performans gösterdiğini karşılaştırmasıdır. Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirdiği bir kavramdır. Bu değerlendirme, hizmetten ne kadar memnun olduğuna göre belirlenir. (Çiftçi, 2006: 15). Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam bir ortak karar olmamakla birlikte, Gözlü (1994) çalışması üç farklı tanım ortaya koymaktadır. İlk açıklamaya göre, hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile kıyaslanmasıdır. Müşteri beklentileri; reklamlar, önceki deneyimler, diğer tüketicilerin paylaştığı bilgiler ve kültür gibi faktörler tarafından belirlenir. Hizmet performansı, bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyidir. Bu, tesislerin kalitesi, hizmet sürecinin verimliliği, ekipmanın kullanılabilirliği, iş tasarımının etkinliği ve yöneticilerin kararlarının etkisi gibi faktörlerden etkilenir. Kontrol edilebilir faktörlerin yanı sıra, tüketici davranışı, iklim, rakip etkisi ve performans gibi kontrol edilemeyen faktörler de hizmet kalitesini etkiler. İkinci açıklamaya, Tüketiciler, hizmetin öznesini oluşturur ve hizmet kalitesinin temelini atarlar. Hizmetten yararlanmak amacıyla ödeme yapan kişi olarak tüketiciler ortaya çıkar. Hizmet, fiziksel bir ürün üretmeyen bir faaliyettir. Kalite, bir ürünün veya hizmetin, diğer benzer ürünlerden veya hizmetlerden daha üstün olan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler, bir ürünün veya hizmetin kalitesini ölçmek, yönetmek ve geliştirmek amacıyla kullanılan bir ölçüm sistemidir. Hizmet kalitesiyle ilgili üçüncü açıklama, mükemmel hizmet kalitesinin ortaya çıkmasını ve sürdürülmesini engelleyen sorunları belirleme amacını taşır. Hizmet kalitesi boşlukları, müşteri beklentileri ile yöneticilerin beklentileri arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. İlk boşluk, müşteri beklentilerinin yönetimin beklentilerinden ne kadar farklı olduğunu gösterir. İkinci boşluk ise, yönetimin hizmet kalitesi hedeflerine ne kadar yaklaştığını gösterir. Üçüncü boşluk, belgelenen hizmet kalitesi özellikleri ile iş ve eğitim talimatları arasındaki farklılığı ifade eder. Dördüncü açıklama, hizmet kalitesinin pratik uygulama sisteminden kaynaklanan gerçek teslimatı ile tüketiciler arasındaki dışsal iletişimi ayıran bir tanımlamayı içerir. Beşinci boşluk ise beklentilerle gerçekleşen hizmet kalitesi arasındaki farkı vurgular. Bu boşluk, diğer dört boşluğun bir sonucu olarak ortaya çıkar. (Gözlü, 1994: 33-34). Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmetten ne beklediğini ve o hizmetin ne kadar iyi performans gösterdiğini karşılaştırmasıdır. Bu karşılaştırma, müşterinin hizmetten ne kadar memnun olduğunu göstermektedir (Parasuraman vd., 1985: 42).

Tüketicilerin belirli bir hizmete ilişkin beklentileri, yapılan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini şekillendirir. Tüketicilerin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentileri

anlayışı arasında bir çelişki olduğunda, algılanan hizmet kalitesi hasar görecektir. Yönetimin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde belirleyememesi, bir tür kalite açığıdır. Yönetim, tüketici beklentilerini tam olarak saptadığında bile, hizmet kalitesi problemleri ortaya çıkabilir. Bununla beraber, bazı durumlarda, yönetim tüketici beklentilerinin farkına varır ve uygun standartları belirler ve yine de işletme tarafından verilen hizmet yetersiz kalır. Hizmet kalitesinin devamlılığı, sadece tüketici isteklerinin tanınmasına ve uygun spesifikasyonların oluşturulmasına değil, aynı zamanda belirli seviyelerde performans göstermeye istekli ve yetenekli insanlardan oluşan bir iş gücünün sürdürülmesine de bağlıdır (Berry, vd., 1988: 38). Tüketici birçok faktörü algılar, kaliteyi kendisi yorumlar ve kendisine sunulan hizmeti beklediği hizmet ile karşılaştırır. Bu kapsamda dikkate alınması gereken önemli bir faktör, tüketicinin algıladığı hizmetin üst düzeyde kaliteli olmasıdır. Eğer beklentiler ile algılanan kalite arasında negatif bir fark bulunuyorsa, tüketiciler hizmet kalitesini olumsuz bir şekilde değerlendirirler. Tam tersine, pozitif bir fark varsa, tüketiciler hizmet kalitesini olumlu bir şekilde değerlendirmiş olurlar. Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerin taleplerine ve ihtiyaçlarına uygun kaliteli bir hizmet sunmaları, temel bir gerekliliktir. Yalnızca bu şekilde, işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılayabilir ve tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini artırabilirler (Okumuş ve Durgun, 2008: 19). Kullanıcı tabanlı bir hizmet kalitesi tanımı verildiğinde, yöneticiler müşterilerinin hizmetten ne beklediğini saptamaya çalışmalıdır. Hizmetlerin ölçülmekte en çok zorlanılan özellikleri tüketicinin ne beklediğini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Niteliklerin bölümlere ayrılması, bu karmaşıklığı indirgemek ve hizmet kalitesini daha tam olarak tanımlayacak bir model geliştirmek adına faydalı bir başlangıçtır (Haywood, 1988: 21). Hizmet kalitesinin ortak bir tanımı, hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması ve onların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamasıdır. Tanım tüketici odaklıdır fakat hizmet sağlayıcının her zaman tüketici ve onun isteklerine uyması gerektiği halinde yorumlanmamalıdır. Neyin iyi ya da kötü olduğuna tüketicinin karar vermesi, müşterinin her zaman haklı olduğu veya tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini her zaman bütünüyle ortaya koyabileceği ya da sözlü olarak ifade edebileceği anlamına gelmez. Söze dökülmeyen müşteri ihtiyaçlarını da tespit etmek ve anlamak için, bir önsezi duygusu, tüketiciyle işlevsel ve akışkan bir diyalog ve durumunu saptamak gerekir (Edvardsson, 1998: 144).

2.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesindeki problemleri saptamak ve gidermek amacıyla hizmet kalitesi ölçümü oluşturulmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümü, yöneticilerin, müşteri memnuniyeti ve isteklerini yerine getirme amacıyla verimliliği ve kaliteyi artırma yoluyla tüketicilere sunulan hizmetteki problemi belirlemesine olanak tanır. Ana ölçüm modellemelerinden bazıları şunlardır; Gronroos Modeli, Service Quality GAP Modeli, SERVPERF Model, Hiyerarşik Model, Sektöre Özel Hizmet Kalitesi Modelleri (Ghotbabadi ve Baharun, 2015: 270). Hizmetleri yapılandırılmış, entegre bir biçimde inceleyen hizmet kalitesinin "boşluklar modeli" (SQ), Zeithaml ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir (1991). Tüketicilerin bekledikleri ile algıladıkları arasındaki boşluğu kapatmanın kaliteli hizmet arz etmek için önemli olduğunu iddia ettiler. Görüldüğü gibi, onların modeli, hizmetleri sağlayan kuruluş içinde meydana gelen sağlayıcı boşluklarını vurgulamaktadır (Chen ve Chang, 2009: 222). Tablo 3'te Kılıç ve Elerenin düzenlediği, alanında uzman araştırmacıların yıllar içerisinde hizmet kalitesi ölçüm modelleri verilmektedir.

Tablo 3

Hizmet kaliteleri ölçüm modelleri

SIRA NO	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR- BULGULAR
1	Grönroos,1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	Parasaruman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranış ve duygusal deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth,1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF-Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
6	Mattson,1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
7	Teas,1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanım ve kavrama ilişkin sorunlar ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiye tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir.
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar,1996	Özellik ve Genel Etki Modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.

Tablo 3'ün devamı

11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ-Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney,Soutar ve Johnson,1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en alma istekliliğinin etkiler. Model sadece tek bir önemli yardımcıdır bundan dan dolayı satın ve değeri, parayı ölçü almaktadır.
13	Oh,1999	Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyeti Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
14	Dabholkar,2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vachirapompuk,2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	Zhu,Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos,2003	E-Hizmet kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
20	Parasaruman,Zeithaml ve Malhotra,2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı bir çoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu ki, çevrimiçi müşteriler için göstermektedir kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik.

Kaynak: Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması*. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1),91-118.

2.2.4. Hizmet Sınıflandırılması

Hizmetlerin çeşitli ve karmaşık yapısı, hizmetlerin tanımlanmasını oldukça zorlu hale getirmiştir. Aynı zorluklar, hizmetlerin sınıflandırılması aşamasında da karşımıza çıkmaktadır. Hizmetler, geniş bir yelpaze ve heterojen faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, tüm hizmetlerin benzer özelliklere sahip olduğu genelleştirici bir yaklaşımdan vazgeçmek ve amaçlanan sorunla uyumlu kriterlere göre gruplanmış hizmet alt kümelerine odaklanmak daha faydalı olacaktır. (Ardıç, 1998: 14). Lovelock'a (2002) göre, hizmet sınıflandırmasında hizmetler, dokunabilir veya dokunulmaz olmalarına ve alıcının bu hizmeti kendisine ya da eşyalarına yönelik nasıl algıladığına göre dört farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, Tablo 4'te özetlenmiştir;

Tablo 4

Hizmet sınıflandırması

Hizmet Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunabilir Hizmetler	<u>İnsan vücuduna yönelik</u> Restoran Güzellik Merkezi Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine tamir ve bakım
	<u>İnsanların zihinlerine yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi Hizmetleri	<u>Dokunulmayan faaliyetlere yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık
	Üyelik İlişkisi Var	Formal İlişkisi Yok
Sürekli	Bankacılık Sigortacılık Telefon Aboneliği	Radio İstasyonu Polis Koruması Karayolu
	Seyrek	Aylık Otobüs Kartları Tiyatro Abonelikleri
Esneklik/İnisiyatif	Yüksek	Düşük
Yüksek	Güzellik Merkezi Taksi Hizmeti Mimarî Tasarı Eğitim	Kitlesel Eğitim Koruyucu Sağlık Programları Restoranlar
	Düşük	Telefon Hizmeti Otel Hizmeti İyi Restoran

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002: 34,53,64

2.2.5. E-Ticaret ve Paket Servisi

Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler, işletmelerin ve pazarların temelinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. İşletmeler arası bilgi sistemleri ve internet, e-ticaretin ve elektronik pazaryerlerinin geliştirilmesine olanak tanıyan yeni iş uygulama biçimleri ve stratejilerini mümkün kılmaktadır. (Giaglis, vd., 2002: 231). Dijitalleşme, fiziksel ürünlerin programlanabilir, adreslenebilir, mantıksal, akılda kalıcı, izlenebilir ve ilgili hale getirilme aşaması olarak tanımlanmaktadır (Tian, vd., 2010). Günümüzde, Gastronomi 4.0 kavramının etkisi altında, yiyecek ve içecek sektöründe dijitalleşme uygulamaları ve deneyimleri gelişmektedir. Bu dijital dönüşümün bir dizi nedeni vardır. Bu nedenlerden biri, şu ana kadar yaşanan ve gelecekte daha da artması muhtemel olan küresel kıtlık ve açlık riskidir; bu konu, Birleşmiş Milletler'in (BM) öncelikli gündem maddelerinden biridir. Ayrıca, yaşam süresinin uzaması ve doğum oranlarındaki artışın yol açtığı nüfus artışı, sürdürülebilir yiyecek-içecek

politikalarının giderek daha fazla önem kazanmasına sebep olmaktadır. (Davutoğlu ve Yıldız, 2020: 305). E-ticaret, genellikle internet, intranet ve extranet gibi iletişim ağları aracılığıyla ürün, hizmet ve bilgi alışverişi, satış veya takas etme amacıyla ticari işlemlerin yeni bir boyutunu ifade etmektedir (Dou ve Chou, 2002: 165). İşletmeler, hızla evrilen dijital teknolojilerle entegre olan ve finansal, ekonomik, siyasi krizler, artan rekabet ortamları, SARS, MERS, Covid-19 gibi salgın hastalıklar ve hızlı tempolu yaşam gibi faktörler nedeniyle değişen ortama uyum sağlamak için yeni iş modelleri kullanarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Rachinger vd., 2018). İnsanların sürekli evrilen ve gelişen ihtiyaçlarına yanıt verme amacıyla, bazı mesleklerin ortadan kalktığı, bazılarının ise sosyal ihtiyaçlara uygun şekilde yenilediği ve popülerliklerinin arttığı gözlemlenmektedir. (Ören ve Arman, 2017: 179).

Bilgi çağının beraberinde getirdiği yenilikçi ve teknolojik unsurlar, yiyecek ve içecek sektöründe de işletmeler arasındaki rekabet koşullarında etkili değişimlere neden olmaktadır. Tüm dünyada tüketiciler, yemek yeme aktivitelerini gerçekleştirmeyi planladıkları işletmeleri internet üzerinden araştırarak tercihlerini yapmaktadır. İşletmeler, özellikle en yoğun saat dilimlerinde telefonla sipariş almakta zorlanabilirler. İşletmeler, telefonla alınan paket siparişlerini işlemek için bir çalışana da ihtiyaç duyabilir. Bu da işletmelere istihdam maliyeti getirecektir. Ancak, telefonla alınan siparişlerin hatalı olması çok yaygındır. Çevrimiçi yemek siparişi sistemi, paket sipariş hizmetlerinde oluşabilecek tüm işçilik maliyetlerini ve oluşabilecek tüm olumsuz etkileri önlemek için oluşturulmuş bir sistemdir. Restoran işletmeleri, kendi web siteleri, mobil uygulamaları veya çevrimiçi yemek sipariş platformları (yemeksepeti.com, yemekmotoru.com gibi) aracılığıyla paket servis sunabilmektedir (Kılıçalp, 2019: 38-40). Pizza Hut, 1994 yılında ilk internet pizza sipariş sistemini başlattığından beri, çevrimiçi yemek teslimatı milyar dolarlık sektör haline geldi. Gıda dağıtım pazarı iki ana türe ayrıldı: platformdan tüketiciye ve restorandan tüketiciye. Takeaway.com, DeliveryHero.com, Pyszne.pl, gibi platformdan tüketiciye teslimat platformları, restoranlar için fiyatlar, tutarlı lojistik ve altyapı çözümlerinin satışı ve cazip komisyon sayesinde dünya çapında gelişmiştir. Platformdan tüketiciye dağıtım şirketleri, tüm yiyecek dağıtım lojistiğini üstlenmektedir. Bu şirketler, özellikle yoğun nüfuslu kentsel bölgelerde, pandeminin son aylarında da önem ve değer kazandı (Kochanska, vd., 2021 :5). Platformdan tüketiciye teslimat platformlarından ülkemizde örnek vermek gerekirse Yemeksepeti, Getir ve Trendyol gibi markalar sayılabilmektedir.

Bir çevrimiçi sipariş uygulamasının misyonu, tüketicileri ve yiyecek/içecek işletmelerini birbirine bağlamaktır. Bir yemek siparişi uygulaması, tüketicileri anlaşmalı satıcılardan gelen ürünlerle tanıştırmaya çalışır. Uygulama, bu faaliyetleri yerine getirirken tüketicinin istek ve tercihlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu kapsamda, yemek siparişi uygulamaları, tüketicilere istedikleri ürünleri seçme olanağı sunmak adına filtreleme seçenekleri sağlar. Sipariş alındıktan sonra, uygulama satıcıyla iletişime geçer. Ancak, restoranlar online paket servis siparişlerini yerine getirirken ürün çeşitliliği, kalite, teslimat süresi, zamanlama ve altyapı konularında sıkça karşılaşılan zorluklarla karşılaşmaktadır. Pazardaki artan rekabet ve tüketici memnuniyeti gibi faktörlerle birlikte hem masaya servis hem de paket servisi sunan restoranlar büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. (Tarınç ve Ülken, 2021: 322-323). Mobil internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, akıllı telefonların kullanıldığı Çevrimiçi Paket Servis Siparişi ve Teslimatı geliştirmekte olan bir hizmet haline geldi. Bu hizmette, kullanıcı, online sipariş verdikten sonra, restoran personeli tarafından teslim edilen yemeği alabilmektedir. Ayrıca, sistemde hizmetin yeni modeli olarak çeşitli çevrimiçi dağıtım platformları geliştirilmektedir. Paket servisi olan yiyeceklerin farklı restoran çalışanları tarafından bağımsız olarak teslim edildiği geleneksel teslimat yönteminden farklı olarak, bu platformlarda kayıtlı birden fazla satıcı, teslimat maliyetini indirmek için profesyonel teslimat personelinin kaynaklarını kullanabilmektedir (Liu vd., 2017: 564). Gıda Teslim Uygulamaları (FDA-Food Delivery Apps), ilgili içerik unsurlarını toplayan ve görüntüleyen veya bunlara bağlantı veren bir web sitesi veya program platformu olarak hareket ederek kullanıcıların doğrudan tüketim için birden fazla restorandan yemek sipariş etmesine imkan tanımaktadır. Bir çalışmada, çevrimiçi bir yemek dağıtım web sitesini kullanma niyeti ile sosyal baskı, teslimat deneyimi, müşteri deneyimi, kullanım kolaylığı ve kullanım amacı, kalite kontrol, kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi araştırılmaktadır. Anket sonuçlarında tüketici deneyimi, kullanım kolaylığı, restoran arama ve listelemeler dışında herhangi bir ilişki bulunmazken, listelemeler ile online yemek siparişi veren sitelerin kullanımı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun sebebi ise bir restoranın temalı listesinin tüketicilerin kafasını karıştırabilmesi olarak belirlenmiştir. (Ray vd., 2019). Hizmet yükselen bir gelişme gösterse de mevcut çevrimiçi paket servis siparişi ve teslimatı hizmetlerinin hala bazı sınırlamaları mevcuttur. İlk olarak, gıda teslimatının gerçekleştirilmesi, teslimat verimliliğini düşüren ve yavaş hız nedeniyle sınırlı teslimat aralığına neden olan teslimat maliyeti göz önüne alındığında çoğunlukla araba yerine bisiklet veya elektrikli scooter kullanılarak tamamlanır.

İkincisi, yemek siparişlerinin büyük çoğunluğu aynı zaman diliminde verilir ve bu da kısa zamanda çok sayıda teslimat talebine yol açabilir. Bu sebeple, teslimat personelinin sayısının sabit olması nedeniyle yoğun saatlerde ürünün zamanında teslim edilmesi zorlaşır. Bunun yanında, günün büyük bir kısmında az sayıda teslimat talebi olduğunda, profesyonel teslimat personelinin kaynakları boşa gidebilir. Dolayısıyla, bu zorlukların üstesinden gelmek için yeni bir metot araştırılmaktadır (Liu vd., 2017: 564). Tablo 5’te verilen çalışmada çevrimiçi yemek teslimatının sürdürülebilirliğinin üç faktörü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin tablosu verilmektedir.

Tablo 5

Çevrimiçi yemek teslimatının sürdürülebilirliğinin etkileri

Sürdürülebilirlik	Etkileri	Pozitif	Negatif	Kategorize Edilmesi Zor
Ekonomik	Artan İş Fırsatları	+		
	Düşük iş tatmini		+	
	Geleneksel restoranlar üzerindeki etkiler			+
	Değişen insan-yemek ve insan-insan ilişkileri			+
Sosyal	Kentsel yaşama uygunluk	+		
	Halk sağlığına sıkıntılar		+	
	Trafiğe etkileri		+	
	SARS-Covid-2 salgınında teslimat sorunların güvenlikleri ile ilgili ahlaki endişeler			+
Çevresel	Plastik atıkları		+	
	Gıda atıkları			+
	Karbon ayak izi		+	

Kaynak: Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review Of Online Food Delivery Platforms And Their Impacts On Sustainability. Sustainability, 12(14), 5528.

Çevrimiçi yemek siparişi hizmeti kullanımının yaygınlığını ve sıklığını tanımlamayı, çevrimiçi yemek siparişi hizmeti kullanımı ile sosyodemografik özellikler arasındaki ilişkileri araştırmayı ve çevrimiçi yemek dağıtım hizmeti tüketicilerinin uzakta hazırlanan yiyecekleri satın almak için diğer sipariş yöntemlerini nasıl kullandıklarını açıkladıkları bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin bir kısmının çevrimiçi hizmetleri kullanırken mahallelerindeki yemek satış noktalarına da ziyaret gerçekleştirdikleri görülmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu katılımcılarda daha fazla çevrimiçi yemek siparişi kullanım alışkanlığı gözlenmektedir. (Keeble vd., 2020). Chai ve Yat (2019)’ın yaptığı çevrimiçi yemek teslimatı sitelerinin kullanım motivasyonları araştırmasında site veya uygulamaların sağladığı rahatlık, kolay kullanım ve kılavuz niteliği taşımasıyla pozitif etki yaratmaktadır. Çevrimiçi yemek teslimatı siteleri kullanımı zamandan tasarrufu sağlamaktadır. Çevrimiçi yemek teslimatının kullanılmasında bir diğer faktör ise kişilerin yemek yapmayı tercih etmek istememeleri, yemek satılan yerlerde park yeri bulamama, yürüme mesafesinin fazla olması gibi zorluklardan dolayı çevrimiçi sipariş

verip yemeğin kapıya gelmesini tercih edebilmektedirler (Chai ve Yat, 2019: 73). Kullanıcılar, çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerini zamandan ve emekten tasarruf açısından uygun olarak algılar, bu da diğer faaliyetlere zaman ve enerji harcanabileceği manasına gelir. Fakat, bu faktörler sadece çevrimiçi gıda dağıtımına tercih etmelerini açıklamak için yeterli değildir. Bir araştırmaya göre, çevrimiçi sipariş verirken reklam yöntemleri, teklifler ve indirimler ve teslimat hizmeti kalitesi gibi pazarlama faktörleri, çevrimiçi yemek teslimatının kullanılmasına yol açmaktadır. Öte yandan internet, akıllı telefonlar ve kullanılan uygulamaların kalitesi gibi teknolojik faktörler de online yemek dağıtımını teşvik etmektedir. Bulgular bölümünden, çalışma çok boyutlu bir değişken olarak çevrimiçi yemek dağıtımının teknik, pazarlama ve davranışsal faktörler dahil olmak üzere birçok faktörden etkilendiği sonucuna varılmaktadır (Mohammad vd., 2022).

Çevrimiçi gıda elektronik ticareti tarafından çokça kullanılan plastik ambalajlar, tek kullanımlık plastik tüketimini büyük ölçüde artırdı. Endüstri istatistiklerine göre, Çin'in en büyük üç çevrimiçi yemek dağıtım platformunun siparişleri ve bunlara karşılık gelen tek kullanımlık yemek çubukları ve plastik poşetler gibi sofraya takımları, ortalama 15 milyar parça mutfak atığı üretiyor. Bununla beraber, çeşitli sebeplerle, çevrimiçi gıda dağıtım firmaları tarafından üretilen büyük miktarda atık, uygun şekilde geri dönüştürülmemiş ve işlenmemiş ve parçalanmayan plastik atıkların kötüye kullanılması, ekolojik çevre, insan sağlığı ve hayvanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Guo vd., 2021). Paket servislerde kullanılan alüminyum kaplar insan, deniz ve karasal toksisitelerin yanı sıra ozon tabakasının tükenmesine de yol açmaktadır (Gallego-Schmid vd., 2019). Covid-19 pandemisinin ilk aylarında, Google arama verilerine göre, üreticiler yeni teslimat ve lojistik modellerini geliştirme çabalarına yoğunlaşırken, kullanıcılar ihtiyaç duydukları ürünleri nereden, nasıl ve ne zaman temin edebilecekleri konusunda daha fazla bilgi edinme eğiliminde oldular. Google arama geçmişlerine göre, pandemi döneminde Türkiye'de 'eve teslim' anahtar kelimeleri ile yapılan aramalar %140 artarken, 'kaçta açılıyor?' şeklinde yapılan aramalar da %38 artmıştır. (Google Perakende, 2020: 6)

2.2.6. Covid-19, Paket Servis ve Bulut Mutfak İlişkisi

Koronavirüs salgını, yeme-içme sektörünü diğer sektörler gibi olumsuz yönde etkilemiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler, sokağa çıkma yasakları, işletmelerin kapasitelerini sınırlama veya tamamen kapatma önlemleri ve bireylerin dışarıda yemek yeme isteksizliği gibi sebeplerle sektörü büyük bir krizle karşı karşıya bırakmıştır (Okat vd., 2020: 215-216). Yerinde tüketim imkanlarının önemli ölçüde azalmasıyla birlikte birçok restoran, çevrimiçi yemek siparişi gibi alternatif kanallara yönelmiştir. COVID-19 salgını, restoranlar için varoluşsal bir tehdit haline geldiğinde, teslimat kurtarıcı bir lütuf haline gelmektedir.

Çevrimiçi platformlar aracılığıyla teslimat yapan restoranlar, 2020 boyunca teslimat gelirlerini arttırmayı başarmıştır. Şarap ve diğer alkollü içecekler gibi yüksek marjlı ürünler sipariş eden kurum içi müşteriler doluluk ve işçilik maliyetlerini karşılamaya yardımcı olduğundan bu daha az sorun haline gelmektedir. Sonucunda restoranlar, teslimatı işletmenin diğer bölümlerine karşı dikkatli bir şekilde dengelemelidir. (Ahuja vd., 2021: 6-7). COVID-19'un küresel düzeyde insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Karantina esnasında insanların tüketim kalıpları daha pratik hale geldi; ancak bazen aşırı yeme durumlarına yol açabildi. İnsanlar, paketlenmiş veya dondurulmuş gıdalar gibi raf ömrü uzun olan ürünleri almayı tercih etti. Eve teslim ve paket servis satışları da COVID-19 salgınından bu yana arttı. (Filho vd., 2021: 3).

Bulut mutfaklar, yemek siparişlerini yalnızca teslimat için hazırlayan restoranlara verilen genel bir addır. Bu mutfaklar, restoranların fiziki bir mağazaya ihtiyaç duymadan iş yapmalarına olanak tanınmaktadır (Upadhye ve Sathe, 2020: 107-108). Endüstri 4.0 teknolojilerinin etkisiyle, fiziksel mekanlara ihtiyaç duyulmadan, çevrimiçi sipariş ve paket teslimatı ile faaliyet gösteren, çeşitli marka ve mutfakları bir araya getiren "bulut mutfak" konsepti gelişmiştir. Bulut mutfak konsepti, klasik restoranların yerini alarak paket servisi üzerine kurulu bir anlayışa geçişi temsil etmektedir. Bu yaklaşım, sadece maddi avantajlar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yoğun ve stresli iş hayatıyla, kadınların iş dünyasına daha fazla katılımı gibi güncel ihtiyaçlara da cevap vermektedir. Covid-19 pandemisi, bulut mutfakların önemini daha da artırdı. Bulut mutfaklar, pandemi döneminde fiziksel restoranların

kapanmasıyla birlikte, paket servisi yoluyla yemek hizmeti sunarak önemli bir boşluğu doldurdu. (Süzer vd., 2019: 976). Hayalet mutfak, çok az fiziksel lokasyona sahip olan veya hiç olmayan teslimat modeline odaklanan bir yiyecek içecek firma çeşididir. Tüketiciler genellikle siparişlerini internet (bulut aracılığıyla), WhatsApp ve hatta telefon görüşmeleri yoluyla verir. Önceki yıllarda, hayalet mutfaklara abartılı bir konsept gözüyle bakılıyordu. Daha düşük işletme maliyeti ve daha düşük risk, hayalet mutfağın büyümesine yol açan cazip fırsatlardır. İşletmeler için ölçeklendirmenin daha hızlı ve daha ucuz bir yolu olsa da her işletme modelinin kendine has avantajları ve dezavantajları vardır. Hayalet mutfak için tüketici elde etmenin tek yolu teknolojinin kullanılmasıdır (Muhamad,2022: 1). Malezya da pandemiden doğan problemlerin önüne geçmek için hükümet, Hareket Kontrol Emri Stratejisini ortaya çıkartıp uygulamaya geçirmiştir. Verilen emirin durumu, yiyecek satın almak veya yemek pişirmek için yiyecek malzemeleri almak için dışarı çıkma hareketlerini en aza kısıtlayabileceğinden, hayalet mutfağı sık kullanmak için ana itici faktör haline gelmektedir (Othman vd., 2021: 32). Karanlık mutfak işletmeleri arasında, ana cadde restoranı açma maliyeti olmadan teslimat sürelerini genişletmek isteyen fast food restoranları ve paket servisler yer alır. Çevrimiçi yemek dağıtım hizmeti veya hayalet mutfak kullanımı, Covid-19 salgını sebebiyle arttı ve artış yükselmeye devam ediyor. Yemek servisi işletmelerinde hayalet mutfağın gelişmesini sağlayan unsurlardan biri teknolojidir. Teknoloji, insanların uygulamada gösterilen yiyecek seçimlerini sipariş edebildiği akıllı telefonlar eşliğince ortaya çıkmaya başlamıştır (Chandra ve Cassandra, 2019). Bulut mutfağın artan popüleritesinin sebepleri arasında; sıkı rekabet, tüketici tercihlerini değiştirme, Operasyonel Maliyet Azaltma, yemek kalitesi, Harcanabilir Kişisel Gelirde Artış gösterilmektedir. Bulut mutfağın karşılaştığı zorluklar olarak ise; geç teslimat, internete bağımlı olması, İnsan dokunuşunun yokluğu ve hijyen yer almaktadır (Choudhary, 2019: 185). Karanlık mutfak sahipleri için zorluk, tüketicileri yemek kalitelerinin, hijyenlerinin ve servis sürelerinin restoranlar kadar iyi olacağına ikna etmektir (Darekar vd., 2020: 611). Hayalet mutfak operatörlerinin çoğu, sipariş almak ve yiyecekleri tüketicilere teslim etmek için üçüncü taraf platformuna güveniyor. Hayalet mutfak operatörleri, bu üçüncü taraf tüketicileri doğrudan tüketicilere çevirmek ve komisyondan kaçınmak istiyorlarsa kendi uygulamalarına ve web sitelerine muhtaç olmaktadır. Bu durumda teknoloji ilgili ve meraklısı olmak sadece arzu edilen bir özellik değil, ayrıca başarılı bir hayalet mutfak restoranı olmak için de bir zorunluluk haline gelmektedir (Muhamad, 2022: 1).

2.3. İmaj ve Restoran İmajı

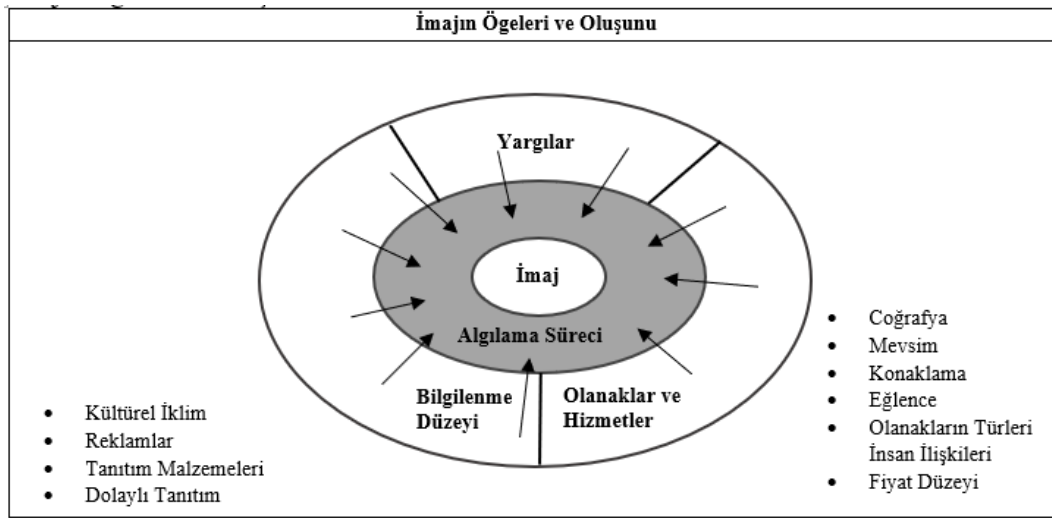
İmaj kelimesi, İngilizce "image" kelimesi ile sesteştir. Ancak imaj yönetimi kapsamında imaj kelimesinin tam karşılığı "impression" yani izlenimdir. Aralarındaki ayrım, birinin imaj izlenimi, diğerinin ise ifade edici etki izlenimi olmasıdır. İzlenim açısından, imajın yalnızca dış görünümünden ibaret olmadığı ifade edilebilir. Bir görüntüyü oluşturan bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sözlü ve sözsüz iletişim (beden dili), görünüş, düşünce tarzı, dinleme yeteneği, sunum ve yazı stili, bilgi, güven, özsaygı, potansiyel gibi kavramlardan meydana gelmektedir. Kilit nokta, bu faktörlerin bir araya getirilip etkili bir biçimde iletilmesidir. (Baykasoğlu vd., 2004: 3-4). İmaj, tüketicilerin sağlanan hizmete ilişkin nihai değerlendirmesini kapsayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Grönroos, 1984). İmaj, "bir bireyin, bir ürünün veya destinasyonun özelliklerine ilişkin algısı" olarak ifade edilmektedir. (Coshall, 2000). Algı, herhangi bir birey, organizasyon veya durumla ilgili tüm düşünceleri içeren genel bir tanımlamadır (Peltekoğlu, 1997: 126). Algı, doğal olarak oluşabileceği gibi, kurumlar veya bireyler tarafından da inşa edilebilir. Algı, yalnızca bireyler için değil, aynı zamanda kurumlar ve işletmeler için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Algı oluşturmak, sadece kâr amacı güden kurumlar için değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kurumlar için de hayati bir kavram haline gelmiştir. Ancak algılarını şekillendirmek isteyen kurum ve bireylerin öncelikle kendi algılarına sahip olmaları gerekmektedir (Akyurt, 2008: 86). İmaj, duyarlar tarafından algılanan bir şey hakkında bir hatıra olabilir veya bir kişi tarafından bir şey hakkında yaratılan zihinsel bir kurgu olabilir. İmajlar, insanların geçmişe bakış açısını tekrar kazanmalarına ve yeni bilgilere erişmelerine yardımcı olmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). İmajın planlanması ve oluşturulması, araştırma bağlamında üç temel alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Coğrafi araştırmalarda, destinasyonların fiziksel, kültürel ve ekonomik özelliklerinin detaylı bir analizinde; pazarlama araştırmalarında, destinasyonların rekabet avantajlarının değerlendirilmesinde ve farklı topluluklardaki çeşitli insan profillerine dayalı sosyolojik araştırmalarda imaj, hayati bir rol oynamaktadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356). İmajın birçok özelliği, farklı alanlardaki araştırmalarda kullanım alanının değişkenlik göstermesine neden olabilir. Bazı yazarlar, imge kavramını olumlu veya olumsuz çağrışımlarla ilişkilendirir (Robins, 1999: 26). Her ne kadar imajla ilgili olumlu veya olumsuz tutumlar farklılık gösterse de, imajın tüm işletmeler ve her sektörde büyük öneme sahip olduğunu inkar etmek güçtür. Günümüz rekabet ortamında, sadece bireyler veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bir

ülke, birey veya kuruluş, olumlu bir imaj oluşturmak için hem maddi hem de manevi çabalar sarf etmektedir. Turizmin genel özelliklerinden dolayı, özellikle turizmde olumlu bir imaj oluşturmak, diğer sektörlerle göre daha geniş kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

İmaj, turizm destinasyonları için hayati bir unsura dönüşmüştür, çünkü bir destinasyonun rekabet avantajını belirleyen ve turistlerin destinasyon seçim sürecini etkileyen önemli bir etkidir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turizm gelişimi ve pazarlaması bağlamında, imaj, talebi etkileyebilen önemli bir faktördür. Turistin karar verme sürecinde, sadece objektif bilgiler değil, aynı zamanda izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygular ve düşüncelerden oluşan imaj, belirleyici bir rol oynamaktadır. Turizm imajı, birçok bağımsız faktörden etkilenen bir kavram olarak formüle edilmektedir, bu faktörlerin belirlenmesi ve yapısının anlaşılması, turizm arz ve talebinin belirlenmesine katkı sağlar. İmaj faktörleri, turistik bölgelerin arz ve talebini etkileyebilen psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerle bağlantılıdır (Akyurt, 2008: 78). İmajlar; bir ürünün, hizmetin, ülkenin veya bölgenin tanınmasında ve pazarda kalmasında etkili unsurlardır. Turizmde bazı destinasyonlar doğal güzellikleriyle öne çıkarken, bazıları sosyo-kültürel dokularıyla dikkat çekmektedir. Bir turistik bölgedeki olumsuz etkiler, bölgenin imajını olumsuz yönde etkilerken, bölgenin olumlu özellikleri, kültürü veya doğal güzellikleri bölgenin markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Pekyaman, 2008: 27).

İmajın temel olarak iki ana güç tarafından şekillendirildiği konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Birincisi motive edici faktör, ikincisi ise kişisel faktördür. Birincisi dış uyaranlar ve algılanan fiziksel nesnelere, ikincisi, algılayanın (tüketici) sosyal ve psikolojik özellikleridir. Yani tüketicilerin zihnindeki imaj, sadece ürünün yansıttığı uyarıcı faktörleri değil, aynı zamanda bireyin kendisinin yansıttığı etkileyici faktörleri de içermektedir (İlban, 2007: 68). İmajın oluşumunu etkileyen faktörler, üç ana başlık altında toplanabilir. Bu faktörler, bireyin tecrübeleri, bilgileri ve algılama sürecidir. Algılama süreci, bireyin tecrübe ve bilgilerini yorumlayarak imaj oluşumuna katkıda bulunur. Bu süreç, bireyin yalnızca kendi deneyimleriyle değil, başkalarından da aldığı bilgilerle gerçekleşir. Bilgi ve tanılar, toplumda bireyden bireye, kuşaktan kuşağa aktarılır. Bu aktarımın önemli bir kısmı, toplumun çeşitli kurumları tarafından gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçları, gelenek ve görenekler, dinsel inanç

ve efsaneler, hiciv ve mizah gibi kurumlar, bilgi ve tanların yayılmasında önemli bir rol oynar. Bu bilgi ve tanlar, doğru ya da yanlış olabilir. Algılama süreci, bir bireyin çevresini anlamlandırma sürecidir. Bu süreç, bireyin geçmiş deneyimleri, değerleri, inançları ve duyguları gibi faktörlerden etkilenir. Bu nedenle, algılama süreci oldukça karmaşıktır ve farklı insanlar tarafından farklı şekillerde deneyimlenebilir. İletişim süreci, bireyin kafasındaki görüntüyü oluştururken, algılama süreci, bireyin bu görüntüyü nasıl yorumlayacağı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, imaj, algılama sürecinin seçiciliği ile şekillenen dinamik bir kavramdır. (Tolonguç, 1992: 12-13).



Şekil 2. İmajın öğeleri ve oluşumu

İmaj oluşturmanın temel amaçlarından biri, konunun farkında olan kişi sayısını artırmak ve olumlu mesaj yayan etkileyiciler kazanmaktır. Bir imaj, insanların konuyla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlıdır ve iyi, kötü veya sıradan olabilir, ancak iyi bir imajın ayırt edici özelliği, kuruluş hakkındaki herhangi bir bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak halka yayılması ve böylece etkilemesi nedeniyle elde edilmesidir. İmaj nasıl oluşur sorusunun yanıtı, pek çok imgenin tesadüfen oluştuğu, öte yandan imgelerin de itibar veya şekil ve deneyim yoluyla elde edildiğidir (Peltekoğlu, 1997: 126). İmaj, tıptaki “plasebo etkisine” benzetilebilir. Bir ilacın etkinliği, etrafındaki aura tarafından değiştirilebilir. Aynı şey, tümü belirli iddiaların gücünü değiştirebilen pazarlama, paketleme, kurumsal reklamcılık ve marka güvenilirliği için de geçerli. İmaj sürekli dinamik halindedir. Bir süre önce “Japon Malı” ifadesi alay konusu olmak için kullanılırdı. Günümüzde bunun tersi doğru kabul edilmektedir. Marlboro eskiden bir kadın sigarasıydı. Artık marka “maço” erkeğe hitap ediyor. Bu tür örnekler mevcuttur. Teknoloji İmajı değiştirebilir. İmaj, belirli bir kişinin veya ürünün yaşam tarzları, çevresi, arka planı ve

ritmi aracılığıyla yönlendirilebilir. İmaj kavramı, pazara bakmanın yeni yollarını açar (Dichter, 1985).

19. yüzyılın sonlarında başlayan ve modern toplum şeklinde ele aldığımız günümüz toplumunda, kurum imajının nasıl bir şekil aldığı ve hangi değerlerin ön plana çıktığını anlamak için öncelikle kurum imajının kavramsal bir inceleme yapmak gerekir. Kurumsal imajın evrimine dair bir analiz, 1930'larda bir kurumun hedef kitlesiyle paylaştığı tasarım koordinasyonu ve kimliği aracılığıyla "kurumsal kişilik" kavramının ortaya çıkmaya başladığını ve 1950'lerde özellikle pazarlama literatüründe kurumsal imaj veya ünün ele alınmaya başlandığını göstermektedir (Brown, 1998: 216). Sydney Levy'nin 1955'te kurumsal imaj kavramını literatüre kazandırmasının ardından, bu kavram birçok farklı şekilde yeniden tanımlanmıştır. Bu tanımlardan üç ana genelleme öne çıkmaktadır. İlk olarak, kurumsal imaj, paydaşların zihnindeki izlenimi içermektedir. Bu bağlamda dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta, kurum imajının somut unsurlardan türetilmiş, belirli faktörlere dayanan soyut bir kavram olduğudur. İkinci bir genelleme, farklı grupların zihinlerinde çeşitli imajların oluşabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, kurumsal imajın oluşumunda tüm paydaşların etkin bir rol oynadığı vurgulanabilir. Son olarak, genel bir perspektifle kurumsal imajın bütünlüklü bir şekilde anlaşılması gerektiğine vurgu yapılmalıdır; yani kurumla ilgili tüm parametreler dikkate alınarak incelenmelidir (Stern vd., 2001). Zamanla, kurumsal imajla ilişkilendirilen kavramların çeşitliliği, kullanımları ve anlamları üzerine bazı tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan literatür incelemesinde, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir (Uluçay, 2018: 19). Son zamanlarda, kurumsal imaj ve itibar genellikle belirsiz kavramlar olarak kabul edilirdi ve bu terimler genellikle halkla ilişkiler departmanları veya tasarım danışmanlarının alt fonksiyonları olarak algılanırdı. Ancak günümüzde birçok yönetici ve akademisyen, bu kavramları stratejik kaldıraçlar ve doğrudan rekabet başarısıyla ilgili önemli kurumsal varlıklar olarak görmektedir. Özellikle günümüz iş dünyasında bir örgüt ile çevresi arasındaki sınırların ortadan kalkması, bu kavramları kontrol etme ihtiyacını yeniden vurgulamaktadır (Balmer ve Gray, 2000).

Kurumsal imaj araştırması, bir kurumun özgün özelliklerini detaylı bir şekilde inceleyen bir türdür. Bu çalışmalarda, kurumun CEO'sunun fiziksel özellikleri, toplantılardaki

sunum tarzı, hissedarlar ve çalışanlar arasındaki etkileşim, şirket temsilcilerinin dış görünüşü, ofis düzenlemeleri, ürün ambalajları, reklamlar ve halkla ilişkiler kampanyaları gibi bir dizi faktör tüketiciler üzerinde etkili olabilir ve kurumsal imajı oluşturabilir (Easton, 1966: 168). İmaj, rekabet avantajını artırdığı için bir işletmenin stratejik bir maddi olmayan kaynağı olarak kabul edilebilir. Kurumsal imaj, bir kurum algısı oluşturmak için kullanılan çeşitli mesajların birleştirilmesi sürecidir (Carpenter, 2013). Müşteriler, işletmenin tam anlaşılmasında da kurumsal imajın oluşumu ağızdan ağıza iletişim, reklamlar gibi çeşitli kaynaklardan etkilenebilir (Aydın, Özer, 2005: 913). Kurumsal imaj genellikle bir organizasyon üzerindeki genel izlenim olarak değerlendirilir (Barich ve Kotler, 1991). Hedef kitlenin zihnindeki kurum kimliğiyle ilgili kavramlar bütünü olarak da düşünülebilir (Gray ve Balmer, 1998: 697-698). Kurumsal kimlik, kurumun sembolik karakterini ifade eder (logo, renk, sembol vb.). Kurumsal kimlik ve kurumsal imajı anlatmak için tavuk-yumurta örneğini kullanabiliriz. Yumurta tavuktan çıkar ve tavuk yumurtadan çıkar, bu nedenle kurumsal imaj, kurumsal kimliği oluşturur. Ancak henüz kurumsal bir kimliği olmayan yeni bir kuruluş, bu aşamada kurumsal imajı belirler (Fidan, 2013: 67). Herhangi bir deneyimi olmayan bireyler bile bir kurumun imajını reklam veya ağızdan ağıza iletişim gibi diğer bilgi kaynaklarından edindikleri bilgilerle oluşturabilir. İmaj, tüketiciler için hizmet satın alma sürecinin sonucunu tahmin etmek için etkili bir araçtır. Kurumsal imaj, bir kurum hakkındaki bilgilerin, inançların, düşüncelerin, duyguların ve izlenimlerin birleşimidir (Çiçek ve Almalı, 2020: 220). Kurumsal imaj, bir işletmeyle iş yapma veya satın alma kararlarını etkileyebilen insanların bir kuruluşa yönelik deneyimlerinin, inançlarının, duygularının, bilgilerinin ve izlenimlerinin bir bütünüdür (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Kurumsal imaj şunlara katkı sağlar:

- İşletmenin uzun vadeli hedefleri üzerinde yöneticiler arasında farkındalık oluşturur;
- Hedeflere ulaşmak için izlenecek adımları netleştirir;
- İşletmeye pazarındaki rekabet avantajını kazandırır;
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir;
- Tüketicilere, işletmenin piyasa konumunu ve diğer işletmelerle karşılaştırıldığında durumunu değerlendirme kolaylığı sunar;
- Tüketici memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler;
- Tüketici sadakatini artırır;

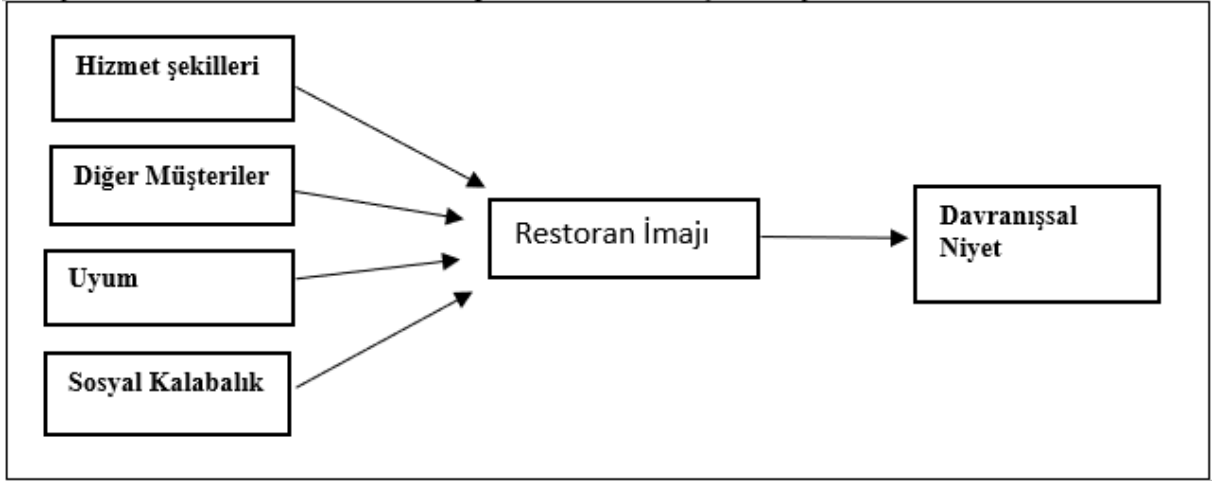
- İşletmeye duyulan güveni artırarak finansman sağlama konusunda avantaj sağlar;
- İşletmenin hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek stratejilerin, işletme paydaşları tarafından kavranmasını kolaylaştırır (Bolat, 2006: 110-111; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347; Andreassen ve Lindestad, 1998: 19).

Kurumun hedef kitlesi üzerinde algı süreci olumlu gerçekleşir ise güven unsuru sağlandığı için memnuniyet ve sadakat garanti altına alınacak ve örgüt üzerindeki olumlu etkisi tüketici artışı şeklinde olacaktır. Kurumsal imajın olumsuz olması kurumun müşteri potansiyelinde azalmaya yol açacak ve kurum güvenilirliğini kaybedecektir. Bu sebeple firmalar olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için büyük bütçeler ayırmakta ve bu konuda kritik ve önemli araştırmalar yapmaktadır. Özellikle yapısındaki insan ögesinin kurum, eğitim ve alandaki niteliklerini yansıtan değerlerle donatılması kurum imajının algılanması için oldukça önemlidir. Ürün ne kadar iyi olursa olsun, ajans diğer işleri de profesyonel bir şekilde yürütüyorsa fakat personel tüketicileri mutlu edemiyorsa ve olumlu iletişim kuramıyorsa, diğer tüm kurumsal imaj faaliyetleri anlamsızdır. Bu nedenle kurum için bir insan unsuru olarak gördüğümüz personelin hedef kitleyi etkilemenin önemi anlatılmaya çalışılmaktadır (Bal, 2012: 220). Mazanec, tüketici tercihi, tüketici sadakati, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur (Mazenac, 1995). Kurumsal imaj oluşturma, halkla ilişkilerin uygulama sahalarından biridir (İlgın vd., 2018: 206). Olumsuz imaja sahip kuruluşlar, olumsuz imajın neden olduğu çeşitli sorunlarla uğraşmak zorundadır. Organizasyon iyi yönetsel, ekonomik ve sosyal kararlar alsa dahi rekabetçi bir çevrede büyümesini engelleyen gizli bir engelle karşı karşıyadır. Kurumsal imaj, insanların bir kurumu desteklemesini sağlayan anahtar faktörlerden biridir ve aynı zamanda insanların iş veya satın alma kararlarını da etkilemektedir. İşletmenin imajına bağlı olarak, bu etki olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Kurumsal imaj oluşturmaya çalışmanın temel sebeplerden bazıları logo, rozet, isim ve semboller oluşturarak bir kurumu görsel olarak rakiplerinden farklılaştırmak ve reklam yoluyla işin anlaşılması, önceki tanıtım çalışmaları ve görseller ile dikkat çekmeye çalışarak, halkla ilişkiler çalışmaları ve bir şirketin kimliğini belirlemeye yönelik diğer benzer çalışmalarla fark edilmeyi sağlamaktır. Geçmiş zamanda kurumsal imaj araştırması sadece dış hedef kitlelerle yapılmaktaydı. Güzel bir imaj ortaya çıkarmak için görsel bir kurumsal kimlik oluşturmanız ve bunu müşterilerinize tanıtmanız yeterliydi. Ancak küreselleşmenin getirdiği iş değişimleri, insanların birey olarak değerini artırmış ve iş açısından çalışan olarak değerlerinin

anlaşılmasına sebep olmaktadır. Böylece çalışanlardan oluşan bir iç hedef kitle ve bir dış hedef kitle ortaya çıkmaktadır. Kurumsal imaj çalışmaları, dış hedef kitle imaj araştırmalarına ek olarak iç hedef kitlelere odaklanan imaj araştırmalarını da içerecek şekilde evrim geçirmektedir. Sağlam bir dış imaj oluşturabilmek için iç hedef kitlenin desteği elde etmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple güçlü bir imaj inşa etmek için atılması gereken adımlar şu şekildedir;

- Temel altyapı oluşturmak
- Dış imajı geliştirmek
- İç imajı güçlendirmek
- Soyut imajı pekiştirmek (Çakmak, 2008: 18).

Kurumsal imaj, birçok endüstri kuruluşu veya hizmet sektörü tarafından geliştirilen ürünlerin doğru bir şekilde pazarlanması, tutundurulması ve tanıtılması için özenle ele alınması gereken bir kavramdır. Ürün imajı ve marka imajı, tüketicilerin zihninde uzun vadeli başarının temeli olarak kabul edilir. Rekabetin öne çıktığı günümüz iş dünyasında, bir kurumun satışlarını ve karlılığını etkileyen kritik unsurlardan biri, kurumun ilişki içinde olduğu diğer kişi ve kurumların görüşleri, düşünceleri ve tutumları, yani kurumsal itibarıdır (Christian, 1959: 79-80). Tüketicilerin bir mağaza hakkında düşündükleri ve bildikleri, mağazanın imajını şekillendirir. Mağazanın perspektifinden imajı, geniş bir gruptan oluşan tüketicilerin mağazaya yönelik algılarından/tutumlarından oluşmaktadır. Restoran imajı düşünöldüğünde hem somut hem de soyut özellikler ele alınmaktadır. Somut özellikler, restoran konumu, restoran düzeni, fiyat aralığı gibi fiziksel özellikler ve tüketicilerin bir şekilde rakiplerle objektif olarak karşılaştırılabileceği diğer özelliklerdir. Somut olmayan nitelikler, restoran personelinin güler yüzlölüğünü, ambiyansı/atmosferini veya dekorun çekiciliği gibi özellikleri barındırmaktadır. Pazarlamacılar, restoran imajını inceleyerek, yeni restoranlarının imaj algısının hedef pazarlarının gereksinimlerine uyup uymadığını saptayabilmektedir. Pozitif bir imaj oluşuyorsa aynı pazarlama stratejisi ile devam edilmesi uygundur. Olumsuz bir imaj olması durumunda, bireysel özelliklerin incelenmesi, stratejinin değiştirilmesini gerektirebilecek alanları belirleyecektir (Oh, 1995: 6-8).



Şekil 3. Sosyal faktörlerin restoran imajına ve davranışsal niyetine etkisi

Jan, Ro ve Kim'in sosyal faktörlerin restoran imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelediği araştırmada beş adet hipotez ortaya atılmıştır. Bu beş hipotez, istatistiksel olarak anlamlıdır. Restoran imajına yönelik algılar, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin hizmet çalışanlarının tüketici odaklılık algıları, restoran imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin, diğer tüketicilerin gösterdiği olumlu duygulara yönelik algıları, restoran imajını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin algıladığı sosyal kalabalık, restoran imajını olumsuz etkilemektedir. Diğer tüketiciler ve hizmet çalışanları arasındaki uyum algısı, restoran imajını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Jang vd., 2015). Ryu, Han ve Kim'in restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere dair yaptığı çalışmada, müşteri memnuniyeti yanında imaj ve değerlerin bir modele dahil edilmesinin, sadece restoran imajı ve değerinin önemini vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin davranışsal niyetlerini ölçerken restoran imajının dahil edilmesini savunmaktadır. Çalışmaya öneri olarak restoran imajı ölçeği oluşturulması verilmektedir (Ryu vd., 2008). Mağaza imajı üzerine Hong Kong'ta yapılan bir çalışmada Hong Kong gibi yüksek tempolu bir bölgedeki tüketiciler, bir masa için uzun süre beklemek durumunda kalırlarsa, bir restoran hakkında çok daha az olumlu etki ve algılara sahip olacaklardır. Ayrıca işletmenin konumu ve otoparkta önemli yere sahiptir. Çalışmada mağaza imajının fonksiyonel özelliklerinin (fiyat, konum, çeşitlilik ve ürün kalitesi gibi) sadakat üzerine psikolojik faktörlerden daha önemli olduğu ortaya konulmaktadır. İşlevsel etkilerin (fiyat, konum,

çeşitlilik ve ürün kalitesi gibi) vurgulanma eğiliminde olduğu perakende mağaza seçimi çalışmalarında psikolojik veya duygusal özelliklerin etkisi genellikle göz ardı edilmektedir (Prendergast ve Man, 2002). Han ve Hyun'un Otel-restoran imajının ve fiziksel-çevre, hizmet ve yemek kalitesinin memnuniyet ve niyet üzerindeki etkisi üzerine yaptığı araştırmada; genel restoran imajı, lüks otel restoranı bağlamında fiziksel ortamın kalitesini, hizmet kalitesini ve yemek kalitesini olumlu yönde etkiler biçiminde hipotezler oluşturmaktadırlar. Yapılan testler sonucunda yukarıdaki hipotezlerin çalışmayı desteklediği gözlemlenmektedir (Han ve Hyun, 2017). Restoran imajı, otel restoranları içinde önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Ismail vd., 2016). Ryu, Lee ve Kim tarafından yapılan araştırmaya göre fiziksel çevrenin kalitesi, yemek kalitesi ve hizmet kalitesi bir restoranın imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Ryu vd., 2012).

2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma davranışını değerlendirmeden önce, literatürde tüketicinin satın alma modellerinin incelenmesinin gerekli olduğu belirlenmiştir. Tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda birçok araştırmacı tarafından bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanmıştır.

2.4.1. Tüketici Davranış Modelleri

1970'lerden bu yana hızla büyümüş ve tüketici davranışları üzerine onlarca bilimsel makale yazılmıştır. Bu dönemde tüketici davranışları ile alakalı pazarlama dalında yapılan araştırmalarda çeşitli modeller tasarlanmıştır. Bunlardan en çarpıcı olanları Howard modeli (1963), Anderson modeli (1965), Nicosia modeli (1966) ve Engel, Corat ve Blackwell modeli (1969) olarak sıralanabilir. Devamında yapılan araştırmalar çoğunlukla bu modeller ışığında yapılmaktadır (Demir, 2010: 4). Literatürde klasikler arasında dört modelden söz edilebilir. Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psikanalitik faktör alan modeli, Pavlov'un öğrenme ve düzenleme modeli ve Veblen'in psikososyal modeli gibi çeşitli modeller, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını anlamak için kullanılmaktadır (Aydınhan ve Serhat, 2019: 127).

Marshall Modeli

Marshall modelinde tüketicilerin kendilerine en fazla faydayı sağlayan ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ve sadece ekonomik hesaplara dayalı hareket ettikleri varsayılmaktadır. Burada tüketicilerin yaptığı ekonomik analizlerinin davranışlarını büyük ölçüde etkileyebileceği düşünülmektedir (Papatya, 2015: 224). Marshall ekonomi modeli 1842 yılında dünyaya gelen Alfred Marshall tarafından oluşturulmuştur (Keynes, 1924: 311). Marshall, iktisatta neoklasik hareketin lideri olarak kabul edilir. Neoklasik iktisatçılar, hedef pazardaki kıt kaynakları maksimize etmek için araçların, tüketicilerin ve üreticilerin nasıl çalıştığını inceler (Pratten, 2023). İnsanın ekonomik ihtiyaçlara göre rasyonel bir varlık olduğu gerçeğine dayanır. Modelde tüketicilerin bütçelerine göre ihtiyaçlarını karşılamak için en akılcı kararı vereceklerine inanmakta ve satın alma sürecinin rasyonel sebeplerden ötürü kaynaklandığını söyleyerek psikolojik faktörleri ele almamaktadır (Lantos, 2012).

Freud Modeli

Psiko-analitik model, ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında ünlü bilim insanı Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir. Bu davranış kuramı, bireyin davranışlarını arzulara, dürtülere ve diğer bilinçaltı faktörlere odaklanarak anlamlandırır. Model, insan motivasyonunu etkileyen bileşenler olarak id, ego ve süperego'yu içerir. "İd", insan zihninin biyolojik veya içgüdüsel arzularını derhal tatmin etmeye yönelik ilkel bir kısmı temsil ederken, süperego, sosyal, etik ve ahlaki kısıtlamalar getirerek insan davranışını düzenlemeye çalışır. Ego ise faaliyetleri gerçekleştirirken "id" ve "süperego" arasında denge sağlamak üzere tasarlanmış rasyonel ve bilinçli bir zihniyeti ifade eder. Bu nedenle, "id" baskın olduğunda birey, isteğini tatmin etmek için mevcut tüm araçları kullanacaktır. Ancak "süperego" hakim olduğunda, birey, arzusundan vazgeçmeyi tercih ederek isteğini sosyal, ahlaki veya etik açıdan lekelememeye çaba gösterecektir. Ego güdümlü zihin ise id ve süperego arasında birleşik bir denge oluşturarak, taviz vermeden veya ahlak dışı davranışlarda bulunmadan arzuyu yerine getirmenin alternatif bir yolunu bulacaktır (Fonogy, 2010: 1-2).

Freud'un psiko-analitik modelinden türetilen bir yorum, tüketicilerin ekonomik ve işlevsel ürünleri satın alırken aynı zamanda psikolojik semboller için de satın aldıklarını göstermektedir. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, ürünün sadece işlevselliğinden bağımsız olarak, tüketicinin psikolojik ve duygusal tercihiyle ilgilidir. Bir otomobil satın alırken incelenen faktörler, sadece işlevsellikle sınırlı olmayan, aynı zamanda psikolojik bir boyutu işaret eder. Çünkü tüketiciler, ürünlerin fiziksel özelliklerine ek olarak psikobiyolojik yönleri de dikkate alarak satın alma davranışlarını gerçekleştirirler (Papayia, 2005: 224).

Pavlov Modeli

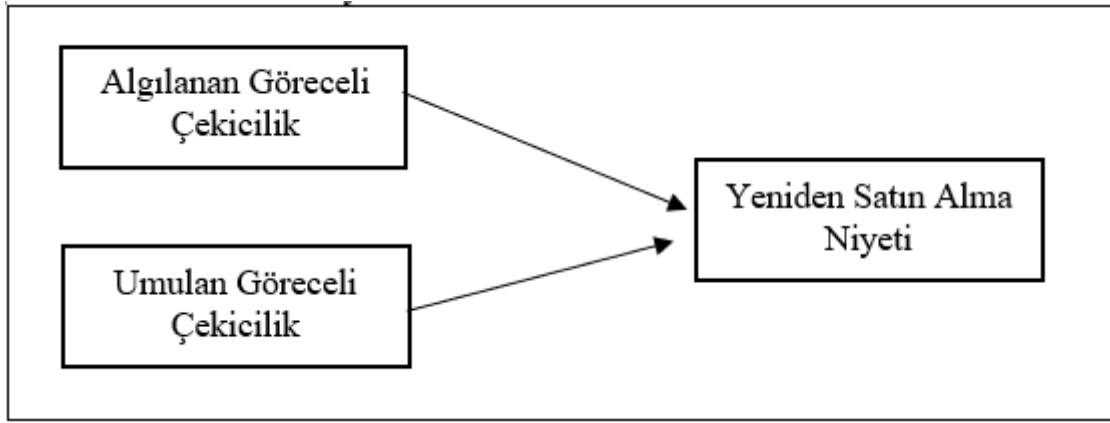
İvan Pavlov, soyadını verdiği Pavlov modelinin doğuşu ve yaratıcısı Rus bir fizyologdur. 1903-1936 yılları arasında orduda görev yaparken köpekler üzerinde deneyler yapmaya başlamıştır. Ün kazandığı deneyde Pavlov, bir zil çalıp ardından bir köpeği beslemiştir. Bu deney birkaç kez tekrarlandıktan sonra, köpek nihayetinde zili yemek için bir işaret olarak algılamış ve ödül beklentisiyle salya akıtmaya başlamıştır. Pavlov, deney sırasında köpeğin, kendisine yiyecek getiren kişiyi gördüğü anda da salya akıttığını gözlemlemiştir. Yiyecek, bu faktörler arasında bir uyarıcı olarak görev yapmış, köpeğin salyası da bu uyarıcıya (zil) verilen koşullu bir tepki olmuştur. Bu durum, herhangi bir "eğitim" veya "öğretme" olmaksızın, uyarıcıyla doğal veya içgüdüsel bir tepki arasında bağlantı kurulduğunu göstermektedir (Rescorla, 1988). Örneğin, bir fast-food zinciri restoranının logosunu gördüğünüzde açlık hissi uyandırmak, durumu açıklamak için uygun bir örnek olacaktır. Normalde tükürük salgılamayı tetikleyen şey yemeğin fiziksel tüketimi iken, sadece restoranın logosunu görmek de tükürük salgılamaya sebep olabilir (İplikçi, 2022: 46).

Veblen Modeli

Thorstein Veblen, 1857 yılında dünyaya gelmiş ve "The Theory of the Leisure Class" adlı eseriyle 1899 yılında ün kazanan ünlü bir sosyolog ve ekonomisttir (Diggins, 1999). Teorisi, bireylerin tutumlu olmak yerine zenginlik ve statüyü göstermek amacıyla bol harcama yapma eğilimine dayanmakta ve buna "gösterişçi tüketim" adını vermektedir (Dowd, 1958).

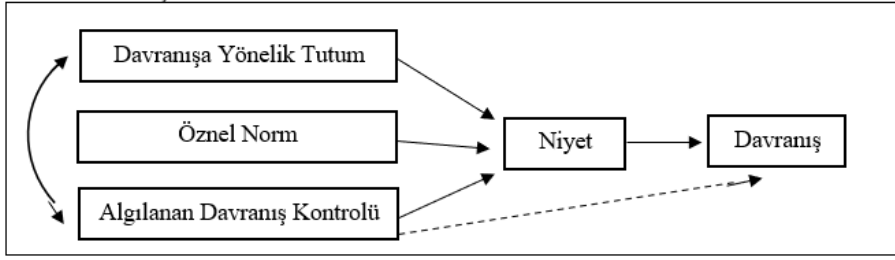
Veblen, gösterişçi tüketim ve aşırı tüketim kavramlarını geliştirerek ün kazanmış; adını taşıyan kitapta, zengin ve dikkat çekici boş zaman aktivitelerini eleştirmiştir. Veblen'in teorisi, tüketim kültürü eleştirisinin önemli bir bileşenidir (Veblen, 2005)

Andreassen ve Lervik (1999) tarafından oluşturulan tekrar satın alma niyeti modelinde, algılanan göreceli çekicilik ve beklenen göreceli çekiciliğin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. İşletmeler ve tüketiciler için arzulan göreceli çekiciliği elde etmek, mevcut göreceli çekiciliğin etkili bir şekilde yönetilmesini gerektirir.



Şekil 4. Tekrar satın alma niyeti

Planlı davranış teorisi (PDT), 1990 yılında Ajzen tarafından sosyo-psikoloji literatürüne girmiştir. PDT'de, bireyin niyeti, davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri tarafından belirlendiği kabul edilmektedir. Davranışa yönelik tutum, ele alınan davranışın birey tarafından pozitif ya da negatif olarak değerlendirilme veya davranışın şahıs için önem derecesidir. Öznel normlar, bireylerin yapması ya da yapmaması için algıladıkları sosyal baskılardır. Algılanan davranış kontrolü ise bireyin ele aldığı davranışı gerçekleştirmesinin kendine göre zorluk ya da kolaylık seviyesidir. (Ajzen, 1991: 181-189) Tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını araştıran çalışmalarda literatürde sıklıkla tercih edilen model PDT'dir. PDT modeline eklenen ve tüketici davranışını tahmin etme olasılığını artıran faktörler olumlu kabul edilmektedir (Ajzen, 1991: 199).



Şekil 5. Planlı davranış teorisi modeli

2.4.2. Tüketici Satın Alma Niyeti

Niyet, genellikle bir eylemi gerçekleştirmeden önce o eylemi düşünmek veya planlamak anlamına gelir. Bu, niyetin fiili iradenin gerçekleştirmede önemli bir rol oynadığından, davranışı gerçekleştirmeden önceki gerçek davranışı yansıttığı anlamına gelir (Aydınhan ve Serhat, 2019: 127). Literatürde niyet konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar niyetlerin gelecekteki davranışlar hakkında yanlış izlenimlere neden olabileceğini savunurken, başka bir grup bunun aksini savunmaktadır (Yenen ve Kızgın, 2022: 30). Satın alma niyeti, tüketicilerin marka sadakatının bir parçası olarak tanımlanır (Zeithaml vd., 1996). Online alışveriş niyeti, tüketici internet sitesi kalitesinin çıktısını, bilgi arama sürecini ve ürün değerlendirme kriterlerini yansıtarak tüketici satın alma davranışını öngörmekte önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2010). Çevrimiçi satın alma niyetleri, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirememesi, satış görevlileriyle iletişim eksikliği, İnternet kullanmayı öğrenmenin maliyeti ve diğer tüketicilerle kişisel etkileşim eksikliği gibi risk algılarından etkilenir. Çevrimiçi işletmelere duyulan güvensizlik, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentileri konusunda endişelenmelerine neden olur. Sonuç olarak, tüketiciler web sitesinden veya uygulamadan satın alma konusunda daha az isteklidir. Tüketiciler, çevrimiçi bir ürün veya hizmetle ilgili kararsız kaldıklarında, satın alma işleminden kaçınma eğilimindedirler. Martin, Camarero ve San Jose'nin (2011) ifadesine göre, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerle ilgili algıladıkları risk, satın alma sıklığı, memnuniyet ve önceki alışveriş deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır. İnternet tarayıcıları veya uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen işlemlere duyulan güvenin artması, internet sitelerinin işlevselliği ve tasarımlarındaki gelişmeler, tüketicilerin e-ticaret konusundaki algılarını olumlu bir şekilde şekillendirerek çevrimiçi alışveriş ortamını daha olgun bir ticaret kanalına dönüştürmüştür. Çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yapılan çalışmaların, işletmeler için büyük bir önem taşıdığı açıktır (Wen vd., 2011). Lojistik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti,

günümüz iş dünyasında kritik öneme sahiptir, çünkü hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasındaki ilişki genellikle uzun vadeli bir süreç içermektedir. Hizmet pazarının en önemli unsurlarından biri, tüketicilerle ilişkileri desteklemek ve geliştirmektir. Lojistik hizmet sağlayıcıları, uzun vadeli tüketici-üretici ilişkilerini sürdürebilmek için müşteri beklentilerini karşılayan ve tatmin edici tüketici memnuniyeti sağlayan hizmetler sunmalıdır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014).

2.4.3. Tüketici Tekrar Satın Alma Niyeti ve İlişkili Kavramlar

Tekrar satın alma niyeti, tüketici tarafından mevcut durum ve olası senaryolar göz önüne alınarak, aynı şirketten tekrar edinilmiş bir ürün veya hizmet satın alma kararı olarak ifade edilmektedir (Hellier vd., 2003: 1764). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin aynı satıcının ürün veya hizmetini tekrar alma konusundaki subjektif olasılığı veya niyetini belirtir. Tekrar satın alma niyeti, uygun performans kriterleri (kazançlar), rekabet, maliyet, müşteri memnuniyeti, duygusal etki, algılanan değer, uygunluk ve önceki işlemlerde kazanılan müşteri yakınlığı gibi değerlere bağlı olarak değişebilir (Akdoğan vd., 2012: 3). Kalite, memnuniyet, sadakat, bağlılık ve güven gibi faktörler, tekrar satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Tüketicilerin bir markaya yönelik yüksek kalite algısı, aynı markayı tekrar tercih etme isteğini artırabilir (Turgut, 2014: 35). Sadakat genellikle aynı markayı tekrar satın alma arzusu olarak tanımlanabilir. İşletmeler için müşteri sadakatini sürdürmek, işin en zor kısımlarından biridir. Müşteri memnuniyeti ve güvenini kazanmak, bağlılığı sağlamak için kritik bir öneme sahiptir (Erçetin, 2015). Müşteri sadakati, "tüm koşullar ve pazarlama kampanyaları altında gelecekte bir ürünü veya hizmeti tekrar alma ve kullanma konusunda kuvvetli bir bağlılık" olarak tanımlanır (Kotler ve Keller, 2018). Evanschitzky ve Wunderlich (2006), sadakati, satın almaya devam etmek için bir teşvik olarak kabul eder ve taahhüt niteliğindedir. Tüketicinin tekrar satın almasını tetikleyen bir diğer faktör ise suçluluk duygusudur (Yi ve Kanetkar, 2011: 372).

Tüketici sadakati, tüketicinin bir markayı veya şirketi tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici memnuniyeti ise tüketicinin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun olduğunu ifade eder. Müşteri memnuniyeti, verilen hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ölçer. Tüketici sadakati ise tüketicilerin tekrar satın alma ve işletme ile iş birliği

yapmaya ne ölçüde istekli olduklarını belirlemeye çalışır. (Shoemaker ve Lewis, 1999). Sadakat için müşteri memnuniyeti gereklidir, ancak yeterli değildir. Memnun olan her tüketici ürüne sadakat göstermeyebilir (Demir, 2010: 39). Tüketicilerin bir markayı veya şirketi tekrar satın alma eğilimini, satın alma sıklığını ve diğer satın alma davranış özelliklerini değerlendirenler, tüketici sadakatini davranışsal bir ölçü olarak tanımlarlar (Kumar ve Shah, 2004: 318). Kurumsal imaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, negatif etik algıların tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edildi. Bu olumsuz etki özellikle karmaşık iş problemleri ve personel sorunları boyutlarında daha belirgindir. Kurumsal imaj ve ilişki kalitesi, tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu bir şekilde etkiler. İlişki kalitesi, kurumsal imaj ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemez. Ancak, ilişki kalitesi düşük veya orta seviyedeysen, negatif etik algılar ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler (Tüm ve Özgener, 2019). İşletmelerin müşteri memnuniyeti yaratması genellikle tüketicilerin tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlar. Yeniden alımlar, işletmelere bir dizi avantaj sunar. Bu faydaları sıralamak gerekirse biri, anlık ve birden gelişen satın alma niyeti oluşturmalarıdır. Modern pazarlamada tüketici tatmini ve tüketici memnuniyeti işletmelerin değer verdiği konulardan ilk sıralardadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için davranışlarını detaylı olarak incelemek ve bu davranışlar doğrultusunda stratejik-akılcı planlar geliştirmek gerekmektedir (Güllü ve Tarhan, 2021: 197).

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve davranışlarını ifade eder. Güçlü bir marka bağlılığına sahip tüketiciler, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini tekrar satın alma eğilimindedir. Bu sebeple, marka bağlılığının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Turgut, 2014: 35-36). Alışveriş mağazasına giden tüketiciler üzerinde yapılan deneylerde marka deneyimi ve marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine olumlu tesir ettiği gözlemlenmiştir (Uz ve Mutlu, 2020). Tüketicilerin satın alma işleminden sonra tekrar satın alma niyetinde olmaları, o ürün, marka veya hizmetten memnun olduklarını gösterir. Tekrar satın alma niyeti, kişinin o anki vaziyetini ve maddi durumunu göz önünde bulundurarak, aynı işletmeden yeniden bir ürün satın alma isteklerini ifade eder (Hellier ve Barillot, 2003: 1764). Bağlanma teorisi bağlamında, bağlanma, tüketici ile marka arasında sağlam ve kalıcı bir ilişki olarak tanımlanır. Bu ilişki, tüketicilerin markalara karşı olumlu tutum ve davranışlarını etkilediği için, tekrar satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Park vd., 2010).

Havayollarında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin risk algılarının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin algıladıkları finansal risklerin ve performans risklerin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu olumsuz etki, özellikle psikolojik risk algısı için daha belirgindir. (Koçoğlu, 2016). Bu durum yeniden satın alınan ürün veya hizmetin özelliğine göre, risk faktörlerinin önem sırası değişebilir. Tüketici, işletmeye karşı pozitif tavrını değiştirebilir. Kullandığı hizmet ve üründen alınan memnuniyeti ise, firma ile olan ilişkisinin devam etmesini sağlar. Bu nedenle, şirket tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışır. Bu bağlantının devamlılığında ağızdan ağıza iletişim etki eder. (Kim, 2016: 449). Araştırmacılar, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışı niyeti üzerine araştırmalar yapmaktadırlar. Örneğin, Dube-Rioux (1990), orta sınıf restoranlarda tüketici tatminini belirleyen faktörleri araştıran bir çalışmada, yanıt verenlerin duygusal tepkilerinin memnuniyet düzeylerini artıracağını tahmin etmiştir. Kivela, Jaks, Inbakaran ve Reece (1999), Hong Kong'daki temalı restoranlarla ilgili bir çalışmada 1028 katılımcıdan yemek öncesi ve yemek sonrası değerlendirmeler aldı. Çalışmada, memnun tüketicilerin her zaman sadık müşterilere dönüşmeyebileceği, ancak memnuniyetin sadık tüketici oluşumunda kilit bir faktör olduğu belirlenmiştir (Temeloğlu vd., 2017: 255). Tekrar satın alma niyeti, iş sistemlerinin stratejik bir bakış açısıyla ilişki yönetimi yaklaşımını benimseyerek hizmet sunumunu optimize etmek için en uygun bağımlı değerken olarak değerlendirilmektedir (Hume, 2008: 360). İşletmelerle etkileşim, tüketiciyi elde tutma, tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi çeşitli boyutlarda incelenir. Bu boyutlardan tekrar satın alma, en temel ve ağık bir sadakat göstergesi olarak kabul edilmektedir (Oliver, 1999). Mutlu ve Bulut'un (2022) kahve müşterileri üzerinde yaptığı çalışma, deneyimle ilişkilendirilen tüketici kişilik özelliklerinin kahve tüketicilerinin kahve dükkkanı tercihlerini hem doğrudan hem de tüketici tatmini aracılığıyla etkilediğini, bununla birlikte bağlamsal deneyim ve tüketici marka aidiyetinin doğrudan tekrar satın alma niyetini etkilemediğini, ancak bu iki deneyimsel unsurdan müşteri tatmini oluşturarak tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Mutlu ve Bulut, 2022). Tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri genellikle performans, maliyet ve rekabet edebilirlik gibi geçmiş tecrübelerle kazandıkları değerlerle şekillenir. Çoğunlukla tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri, müşteri memnuniyeti ile alakalıdır çünkü gelecekteki satın alma niyetleri, önceki deneyimlerinden türetilen değerlere göre şekillenmektedir. Bir tüketicinin pozitif geçmiş deneyimleri, olumlu gelecek beklentilerine sebebiyet vermektedir (Olaru vd., 2008: 556-561). Wang ve Tsai(2019)'nun yaptığı çalışmanın deneysel sonuçlarına göre, hem gıda beslenmesi algısının hem de gıda güvenliği algısının, sağlık yararlarının algılanması üzerinde

pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve sonuç olarak duygusal bağlılığı ve tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında, gıda güvenliği algısı, tüketicilerin tekrar satın alma niyetine sebebiyet veren duygusal bağlılığı ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir (Wang ve Tsai, 2019). Tüketicileri bir işletmeye çekmek ve işletmenin ürünlerini satın almasını sağlamak, kısacası yeni tüketiciler kazanmak büyük önem arz etmektedir. Ancak tüccarlar-esnaf için kritik öneme sahip olan ürün alan, aynı ürünü tekrar tekrar kullanmak isteyen tüketicilerini mutlu etmek ve başka ürün ve markalara geçiş yapmalarını engellemektir. Tekrar satın alma, klasik pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi, çağdaş pazarlama yöntemlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni, yeni tüketici edinmenin eski tüketicileri çekmekten çok daha maliyetli olmasıdır. Ayrıca, tüketicinin ürünü aklında tutma oranını %5 arttırmak, kârlılığı %25-85 oranında artırabilir. Tüketiciyi elde tutmak ise ağızdan ağıza tavsiyeyi olumlu yönde etkiler. (Shoemaker ve Lewis, 1999). Yeniden satın alma kararı, kullanıcının bir ürünü veya markayı tekrar satın almayı ve bir mağazayı yeniden ziyaret etmeyi içeren davranışını ifade eder. Mal ve hizmet satın alımına dair olumlu deneyimler, tekrar satın alma sürecini etkiler (Hsu vd., 2014). Sadakat, kalite ve memnuniyetle ilgili tekrar satın alma niyeti üzerine yapılan bazı çalışmalar, Çakaröz (2018) tarafından incelenmiş ve aşağıdaki tabloda yıllara göre dağılım, araştırmacı isimleri, araştırma konuları ve bulgularıyla birlikte sunulacaktır (Çakaröz, 2018).

Tablo 6

Tekrar satın alma niyeti çalışmaları tablosu

Yıl	Araştırmacılar	Araştırma Konusu ve Bulgular
1998	Liu	Araştırmada müşteri değeri kavramını geliştirmek amacıyla müşterilerin değer algıları yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediğini teorik bir çerçevede incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ve müşteri değer algılarının yönetilmesinin yeniden satın alma niyetinin gerçekleşmesinde bir model olduğu sonucuna varılmıştır.
1999	Morritt	Çalışmada algılanan fiyat etkileri ve yeniden satın alma kararı arasındaki ilişki, memnuniyet, fiyat, kalite ve marka ismi çerçevesinde incelenmiştir. Memnuniyet ve kalitenin yeniden satın alma niyeti ve algılanan fiyat etkileri arasında arabulucu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
2004	Molinari	Memnuniyet, kalite ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin yeniden satın alma niyetine etkisi incelenmiş, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnuniyet, kalite ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Kim	Çalışma Kore de özel golf sahalarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma kararı ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu aynı zamanda yeniden satın alma niyeti üzerinde müşteri memnuniyetinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
2008	Lanza	Bir otomotiv markasına yönelik olarak marka bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin Toyota ve Chevrolet marka araba sahipleri üzerinde incelendiği çalışmada marka bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2009	Cho	Güzellik salonlarında ağızdan ağıza iletişimin yeniden hizmet satın alınmasına etkisinin incelendiği çalışmada pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin yeniden hizmet alımını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2010	Curtis	Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada bu üç kavram arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.
2011	Zhang vd	İşletme-tüketici yapısındaki kullanıcıların yeniden satın alma niyetinin internet kalitesi bakış açısıyla incelendiği çalışmada internet üzerinden ilişki kalitesi ve algılanan site kullanılabilirliğinin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2012	Kim vd	Algılanan değer ve yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada algılanan değer kavramı fayda değer ve hedonik değer olarak ikiye ayrılarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kalite unsurlarından güvenlik, hızlı hizmet sağlama, ulaşılabilirlik gibi birçok faktörün iki değer türünü dolayısıyla da yeniden satın alma kararını etkilediği ortaya konulmuştur.
2012	Liu	E-Hizmet kalitesinin çevrimiçi müşterilerin yeniden satın alma kararına etkisinin incelendiği çalışmada E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2012	Leisching vd	Bilgi ekonomisi bakış açısına yönelik kurguladıkları çalışmalarında, marka kredibilitesinin bilgi verimliliği ve risk azaltma değişkenleri ile yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır
2013	Shin vd	Müşteri tatmini, güven ve müşteri sadakati aracılığıyla hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, müşteri tatmini, güven ve marka sadakati düzeylerine bağlı olarak yeniden satın alma kararının değişkenlik gösterdiği ortaya konulmuştur

Kaynak: Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.

2.4.4. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin ilgili alışveriş sitelerini tekrar ziyaret etmek yerine tekrarlanan alışveriş faaliyetleri yoluyla alışverişe devam etme ısrarı olarak değerlendirilebilmektedir (Chou ve Hsu, 2016). E-Ticaret işletmelerinin, hedef kitle oldukları

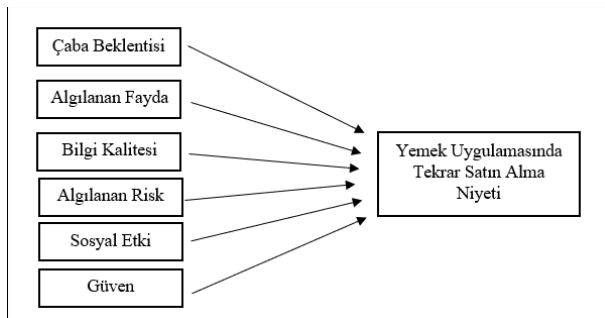
tüketicileri, müşteri sadakati oluşturmaya yönelik tekrar satın alma davranışlarına yönlendirmek için web sitelerini üç tasarım öğesini de içerecek şekilde tasarlamaları oldukça önemlidir. Regresyon analizi sonuçları, grafik ve navigasyon tasarımının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Raporlara göre ister bir e-ticaret işletmecisi, ister web sitesi tasarımı ile ilgili bazı literatür araştırmaları olsun, çoğu platform sadece grafik tasarıma önem vermekte ve diğer tasarım öğelerini göz ardı etmektedir, bu durum tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu kapsamda e-ticaret işletmelerinin hedef kitlelerine yönelik olarak kullandıkları web sayfalarının, tüketici ihtiyaçlarına öncelik veren hem görsel olarak hem de bilgi ve kolay erişilebilirlik açısından kullanıcı dostu olmasına yönelik rasyonel ve bilimsel metotlar kullanmaları kritik önem arz etmektedir (Köprülü ve Turhan, 2021). Yeniden alımlar, bir e-Ticaret web sitesinin başarısı için de belirleyici öneme sahiptir. Bu sebeple yeni tüketiciler kazanmaya çabalamak, var olan tüketicileri elde tutmaktan kat kat daha pahalıdır. Tüketicileri elde tutmak mücadele avantajı sağlamaktadır (Tsai ve Huang, 2007). Çevrimiçi tüketicinin aynı çevrimiçi satıcıdan tekrar satın almasını motive eden durumun ne olduğunu anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar, tekrar alım durumlarında satıcılarla ilk elden deneyimin kilit nokta olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, çevrimiçi satıcılarla doğrudan deneyimin, tüketicilerin satıcılarla iş yapma hususundaki aşinalıklarını ve bilgilerini artırması ve böylece çevrimiçi işlemlerle ilgili belirsizliği ve riski azaltmasıdır (Sullivan ve Kim, 2017). Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini oluşturmak ve tüketici sadakati yaratmak konularında oynadığı rol vurgulanabilir. E-ticarette hizmet kalitesi kavramları ile müşteri memnuniyeti içinde doğru yönlü bir ilişkinin olduğu literatürde belirtilmektedir. Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti oluşturmada önemli bir araçtır. Tüketici sadakati, tüketici tatmini sağlandıktan sonra gerçekleşir (Al-Momani ve Mohd Noor, 2009). Algılanan değerdeki artışın, tekrar satın alma isteğini yükselttiği ifade edilmektedir. Ayrıca, tüketicilere sosyoekonomik statülerine değer katan ürünlerin, tüketicilerin ödemeye ikna olacakları yüksek değerlerle fiyatlandırılabilmesi belirtilmektedir. Bu nedenle e-hizmet sağlayıcıları, algılanan değeri yalnızca finansal değil, aynı zamanda tüketicilerin ürünleri değerlendirmesini de dikkate almalıdır (Chiu ve Cho, 2019). Tüketicilerin bir web sitesine güveni yüksekse, satın alma niyetleri de daha yüksektir. Ayrıca, tüketiciler hedef web sitesinde zaten iyi bir satın alma deneyimine sahipse, aynı web sitesinden tekrar satın alma olasılıkları artar (Rita vd., 2019). Vijayasathy (2004) ve Ayazlar (2011) tarafından yapılan çalışmalar, internet sitesi tasarımının çevrimiçi satın alma niyetini değiştirdiğini göstermiştir. Ayrıca, internet sitesi kalitesi, algılanan risk ve güvenin tekrar satın alma niyetine etkilerini araştıran çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Vijayasathy, 2004; Ayazlar, 2011). Zeithaml ve diğerleri

(1996) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, hizmet problemi yaşayan tüketiciler arasında, sorunlarına tatmin edici bir çözüm sunulan tüketiciler daha sadıktır ve tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir. İşlem yapan müşteriler, e-ticaret işlemlerini tamamlamak için üst düzey sistem desteğine ihtiyaç duyarlar. Bu tüketiciler, tedarikçiye bağlılık göstermedikleri için, ilişkilerinden memnun kalmadıkları takdirde düşünmeden rakip işletmelere geçebilirler. Bu sebeple, tüketicinin hizmet sağlayıcıyla ilk deneyimi, sonraki satın alma hareketini etkileyecektir. Bu sebeple, hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin işlemlerini hızlandırmalı ve çekici arayüzler sunmalıdır, örneğin tek tıklama teknolojisi gibi. Yüksek kaliteli sistem tasarımı, özel olarak yeni tüketiciler için e-ticaretteki riski ve çabayı azaltacaktır (Zeithaml vd., 1996).

E-ticarete, web sitesi kalitesinin güven, yeniden satın alma niyeti ve tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. İnternetteki ödeme yöntemleri, güvenilirlik ve mahremiyet, web sitesindeki tüketici güveni üzerinde direkt etkiye işaret etmektedir. Ticaret sitelerinin ödeme işlemleri için güvenilirlik sertifikalarına ve kişisel bilgileri koruyacak bir temele sahip olmaları gerekmektedir. Fakat bu sağlansa bile tüketici sadakatini sağlamak için yeterli gelmediği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle bağlılığı oluşturan diğer faktörler de incelenmelidir. Memnun ve sadık tüketiciler tekrar satın alma niyetlerini pozitif olarak değerlendirmelerine karşın, memnuniyetin güven ve sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır. Memnuniyet düzeyleri farkının bu sonuca yol açtığı söylenebilmektedir. Her tüketicinin farklı tatmin standartları bulunmaktadır. Güvenin, bağlılığı artırarak satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir (Alkaya ve şahin, 2017: 23-24). Pozitif elektronik ağızdan ağıza ileti (eWOM), tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Yapılan araştırmalar, eWOM'un marka sadakati ve algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve tekrar satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Praharjo vd., 2016: 62). Santoso ve Ardianti'nin (2023) araştırması, ürün kalitesi ile fiyat adaletinin e-memnuniyet üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu ancak e-ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu ancak anlamsız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bulgular, tüketici memnuniyetini dijital platformlarda ürün kalitesi ve uygun fiyatlarla sağlamanın tek başına yeterli olmayabileceğini düşündürmektedir (Santosa ve Ardianti, 2023). Aydınhan ve Erat'ın (2020) yaptığı çalışma sonuçlarına göre, web sayfası kalitesi ve canlı destek, tekrar satın alma niyeti ile sadakat niyetini dolaysız etkilemektedir.

Kullanıcılar, satın alma kararlarında ve tekrar satın almada web sayfası kalitesini dikkate almaktadırlar (Aydınhan ve Erat, 2020).

Gıda dağıtım uygulamalarının bilişsel ve duygusal deneyimleri üzerinden tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerine yapılan bir çalışmanın ve literatürdeki benzer çalışmaların bulgu ve önerilerine dayanarak sipariş kısımlarında işlevsel özellikleri yani; sipariş izleme, haritalama ve konum, canlı sohbet desteği ve bilgi tasarımı gibi nitelikler üzerinde titizlikle durulması gerektiğini söylemektedir. Uygulama üzerinde yemek teslimatı başvuruları, restoran listesi, dijital menüler, fiyatlandırma, güncel fırsatlar, promosyon kodları ve çevrimiçi derecelendirmeler ve incelemeler biçiminden yeterli bilginin bulunmasını sağlamalıdır. (Youpetch vd., 2022). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilgi duyması, çevrimiçi siteyi tekrar ziyaret etmesi ve çevrimiçi alışveriş önermesi, tekrar satın alma ve işletme imajının olumlu bir şekilde algılanması ile ilişkilidir. (Suhaily ve Soelasih, 2017). Özcan ve Argan (2014)'ın yaptığı araştırmada, tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile tekrar satın alma niyeti ve sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. (Özcan ve Argan, 2014) Bir diğer çalışmada Geleneksel satın alma ile online satın alma arasındaki temel farklılıkları ve tüketici güveninin online satın almalardaki önemini vurgulamaktadır. (Jarvenpaa vd., 2000). Orel, Arık ve Arslan (2022)'nin sağlık çalışanları üzerine yaptığı bir çalışmada Çevrimiçi alışverişte algılanan ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Anlamli olarak ortaya çıkmayan teslimat riski ise anlamli olarak olumlu çıkmamaktadır (Orel vd., 2022). Literatürde yemek dağıtım uygulamaları üzerine yapılan bir çalışmada Almanya menşeli Foodpanda uygulaması kullanan kişiler üzerine deneyler yapılmıştır. Yürütülen çalışma bulgularına doğrulanan hipotezlere göre Şekil 6'da modeli oluşmaktadır (Yeo vd., 2021).



Şekil 6. Tekrar satın alma çalışma modeli

Filipinde arabaya-servis dükkanlarından faydalanan fast-food tüketicileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre ucuzluk ve kabul edilebilir gıda kalitesi restoranları tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Menüün çekiciliği seçim açısından avantaj sağlar. Menü tasarımı geliştirmek, bir restoran için en önemli stratejik faaliyetlerden biridir. Markanın tüketicilerin zihninde taze kalmasını ve rekabet avantajını korurken karlılığını artırmasını sağlamaktadır (Prasetyo vd., 2021). E ticaret firmalarının uygulama arayüzleri ve menüleri içinde aynı bulguların geçerli olması beklenmektedir. Ma, Mather, Ott, Fang ve Miroso'nun (2022) bulgularına göre teslimat, tüketiciler için eskisinden daha az önemli hale gelmiştir. Son bulgular, zamanında teslimatı sağlayan iş modelleri ve teslimat sistemlerindeki gelişmelerden kaynaklanıyor olabilir ve bu nedenle tüketiciler teslimatın önemini hızlı ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Ma vd., 2020). Bununla beraber tüketicinin sürekli sipariş ettiği yiyeceklere ve önceki sipariş geçmişine dayalı olarak önerilen sekmeler, daha fazla tüketici katılımı ve tatmini sağlayabilir. Sonuçlardan, tüketicilerin sık sık gelen bildirimlerden olumsuz bildirim yaptıkları tespit edildi. Fakat zamanında gönderilen mesajlar, anlık satın alımları etkileyebilir ve bazı temas noktalarında kullanıcı katılımını özendirir. Kritik nokta, yiyecek dağıtım uygulamalarının, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve kaçak giriş ihtimalini indirmek için ilgili ve faydalı içerik (örneğin, güncel fırsatlar ve en son teklifler hususunda bilgiler) eklemesi gerekir. Dahası, birden çok dilde randımanlı çevrimiçi sohbet desteği, daha fazla tatmin ve etkili bir kullanıcı tecrübesi sağlayabilir. Yiyecek dağıtım uygulamaları, kolay gezinme, arama filtreleri, her yerde bağlantı, kullanıcı panosu, aktif kontrol, ödeme seçenekleri ve kullanıcının bilişsel deneyimine katkıda bulunan diğer nitelikler gibi uygulamanın teknik ve fonksiyonel özellikleri üzerinde de durulmalıdır. Başta planlanmış teslimat, yönetim paneli, kişiselleştirilmiş etiketler, barkod tarayıcı, para iadesi ve ödül puanları, sorunsuz deneyimler sunmak ve tekrar satın alma niyetini teşvik etmek adına bir yemek siparişi uygulamasında olmazsa olmaz özelliklerdir (Lee vd., 2020; Riaz vd., 2022). Literatürde tekrar satın almanın en büyük teşvik edici sebebi geçmiş deneyimler olarak ortaya çıksa da e-ticaret için durum daha komplike hala gelebilmektedir. Yukarıda verilen bilişsel ve duyuşsal özellikler tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölüm araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama yöntemi ve bu verilerin analizlerinden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarda rekabet ortamında dinamik olmak hayati öneme sahiptir. Dinamik olmayan işletme veya kuruluşlar batmaya veya kaybolmaya yüz tutmaktadır. Piyasayı etkileyen ve ekonomik dengeyi sarsan çok çeşitli sebepler vardır. Bunlardan biri de 2020li yılların başında başlayan pandemidir. Restoran işletmecileri ve gıda sektörü çalışanları paralel olarak bu sorunlardan etkilenmektedir. Hammadde kıtlığı, salgınlar, doğal afetler, kuraklık ve çeşitli ekonomik krizler sorunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Türkiye’de de dünyada yaşanan etkilerin sonucunda çeşitli aksaklıklar meydana gelmiştir. Pandemi salgından sonraki süreçte Türkiye’deki restoranlar incelendiğinde işletme sahiplerinin dezavantajlı durumdan kurtulmak için alternatif yol arayışlarına girdikleri gözlemlenmektedir. Ürünlere indirim yapmak, kapıya teslim etmek, promosyon ürün vermek, gel al kampanyaları oluşturmak tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek için uygulanan yöntemler arasındadır. Pandemiden sonra işletmelere gelen çeşitli kısıtlamalardan sonra paket servis hizmetlerinde yükseliş yaşandığı gözlemlenmektedir. Tüketici fiziksel olarak restoranda hizmet alamadığından paket servis tercihlerinde mecburi artış yaşanmaktadır. Paket servis hizmetinden kaynaklı tüketicide pozitif ve negatif niyetler oluşabilmektedir. Fiziksel olarak deneyimlenen hizmetin algılanan kalitesi ve paket servis hizmetiyle yaşanan deneyim arasında çeşitli farklılıklar yaşanabilmektedir. Kıyas yapmak istenirse paket servisle gelen yemeğin soğuk-sıcak dengesinin restorandaki deneyimden farklı olması, ambalaj problemleri, sunumda bozulmalar, paket servis hizmeti veren elemanın tutumu, hizmetin hızı ve fiyat farklılıklarının yaşanması tüketicide restorana karşı algının değişmesini sağlayabilmektedir. Araştırmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin, paket servis eklentisiyle beraber durumunu gözlemek, restoran imajına ve hizmetin tekrar tüketim niyetine olan etkisini ortaya koyabilmektir. Araştırmanın önemi paket servis hizmeti veren restoranlar için ön plana çıkmaktadır. Ambiyans, ürün ve servis kısmında tüketici için başarılı kabul edilen bir

restoran paket servis hizmeti sağladığında; ürün kalitesi, paketlenme, servis ve paket servis personelinin olumlu veya olumsuz bırakacağı etkiye göre tüketici üzerinde bıraktığı restoran hizmet kalite algısının anlaşılmasıyla, restoranın tüketici gözündeki konum ve değeri arasındaki ilişki, restoranın imajını olumlu yönde geliştirmeye yardımcı olacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, yiyecek içecek işletmelerine sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda yol gösterebilir ve işletmelerin bu konudaki farkındalıklarını artırarak, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Anket çalışması 25.04.2023 tarihinde başlamış olup dört ay sürmüştür. Araştırmanın evrenini on sekiz yaşından büyük genel tüketiciler oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları ve telefonlar, günümüzde insanların günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Araştırmanın örneklem grubu telefon veya internet mecralarından paket servis hizmeti alan tüketiciler şeklinde kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 271 kişiye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmacının kolayca erişebileceği ve gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerden oluşan bir örneklem oluşturmak için kullanılan bir yöntemdir. (Altunışık vd., 2012: 142).

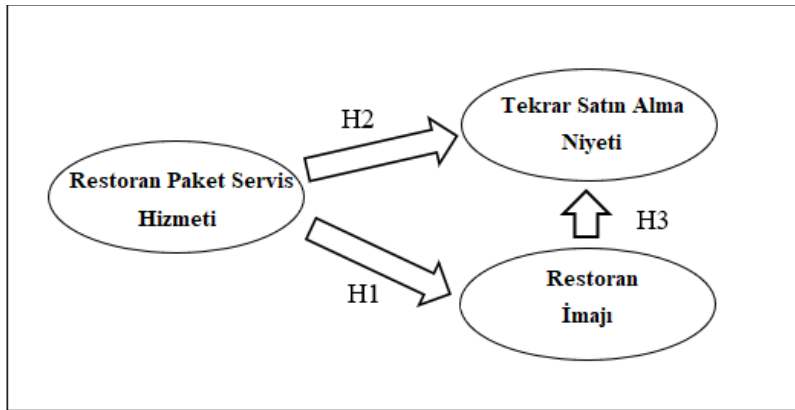
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada, farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların nesnel olarak incelenebilmesi için nicel araştırma metodu kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan yaygın bir tekniktir. Bu tekniğin seçilme nedeni, araştırma amacına yönelik olarak kısa sürede geniş bir örneklem oluşturmaya olanak vermesidir. (Ural ve Kılıç, 2011: 55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 91). Bu çalışmanın verileri Türkiye genelinde restoranlardan (restoran kimliği gözetmeksizin) paket servis hizmeti alan tüketiciler arasından 272 kişiye uygulanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Tüm katılımcılar en az 1 defa olmak üzere paket servis hizmetinden faydalanmıştır. Katılımcılara dağıtılan anketler “Google Formlar” aracılığı ile çevrimiçi ortamda yayılmıştır. Katılımcılara sosyal platformlar aracılığı

ile ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi ve karşılaştırılmasında SPSS 24 yazılımı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, verilerin toplanmasını ve analiz edilmesini araştırmanın amacına uygun bir çerçeve içinde sağlayan bir yapıdır (Karasar, 2016: 109). Bu bağlamda, tarama ve deneme modelleri, araştırmanın gereksinimlerini karşılayan iki yaygın model olarak dikkat çeker. Tarama modeli, mevcut bir durumu olduğu gibi belirlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımdır. Bu modelde, araştırma konusu, rastgele bir etki veya değişiklik olmaksızın kendi koşulları içinde incelenir (Karasar, 2016: 109). Diğer yandan, deneme modelleri, araştırmacının kontrolünde olan ve neden-sonuç ilişkilerini test etmek amacıyla tasarlanan araştırma yaklaşımlarıdır (Erkuş, 2013: 70). Araştırmanın amacı, mevcut durumu olduğu gibi belirlemek olduğu için, tarama modelleri bu bağlamda uygundur. Tarama modeli, nicel ve nitel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanılmasına olanak tanıyan esnek bir yapı sunar (Kırcaali, 1997: 5). Bu çalışmada sadece nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.



Şekil 7. Çalışmanın ana modeli

Alinyazında yapılan çalışmalarda da restoran paket servis hizmeti ile tekrar satın alma niyeti ve restoran imajı arasındaki önemli etkiler gözlemlenmiştir. Yanı sıra restoran imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında da etki o olduğu da ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda H1, H2 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur.

Tablo 7

Hipotez Tablosu

Hipotezler	
H1	Restoran paket servis hizmeti ile restoran imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
H2	Restoran paket servis hizmeti ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3	Restoran imajı ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin algılanan hizmet kalitesine etkisini belirlemeye yönelik 22 soruya yer verilmiştir. Maddeler paket servis hizmetiyle alakalı olarak sırasıyla; görünüm (ambalaj), fiziki yapı, personel, malzemeler, problem çözebilme, sorunsuz zamanlama, hızlı hizmet, tüketiciye önem, çalışanlara güven duygusu, güvenli ödeme, çalışanların nezaketi, çalışanların donanımı. Birinci bölümde kullanılan “Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği” Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen “SERVPERF (Performansa Dayalı Ölçek” kullanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçek 22 maddeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde restoran imajının etkilerini belirlemek amacıyla restoran atmosferi, restoran yapısı ve çıkarılan ürün fiyat-performans karşılaştırmasına dayalı 4 adet ifade içeren bir anket soru formundan yararlanılmıştır. Ölçek Ryu, Lee ve Kim (2012)’in “The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions.” İsimli çalışmasında geliştirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin “Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği” yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra, paket servis hizmeti alarak ve almayarak hizmeti tekrar kullanmak isteyip istemediklerini belirlemeye yönelik 3 adet ifade içeren bir anket soru formundan yararlanılmıştır. Ölçek; Su, Swanson ve Chen (2016)’in “The Effects Of Perceived Service Quality On Repurchase Intentions And Subjective Well-Being Of Chinese Tourists: The Mediating Role Of Relationship Quality” çalışmasında kullanılmaktadır. Araştırma da kullanılan söz konusu ölçekleri oluşturan her bir madde 5’li Likert ölçeği doğrultusunda dizayn edilmiş olup maddeler; “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olup değerlendirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi, SPSS 24 ve Excel gibi istatistiksel paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analize geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Normal dağılım gösteren veriler için frekans analizi uygulanarak ifadelerin sıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu araştırmada, frekans analizi önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın bilimsel geçerliliğini test etmek amacıyla güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Cronbach tarafından geliştirilen alfa (α) katsayısı, en yaygın kullanılan güvenilirlik testlerinden biridir. Daha sonra, geçerlilik testleri yapılmış ve üç ayrı boyuta faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizindeki amaç, kategorilere sadeleştirilmiş bir şekilde ayırmaktır. Alt boyutlar belirlendikten sonra hipotezleri test etmek için regresyon ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde normallik testlerine, frekans testlerine, geçerlilik ve güvenilirliğe, hipotez testlerine yer verilmiştir.

4.1. Normallik Testi

Normal dağılım, sürekli değişkenlere ait verilerin en yaygın dağılım şeklidir. Parametrik testler, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımı altında kullanılır. Sürekli değişkene ait verilerin normal dağılım göstermesi, verilerin ortalaması, ortancası ve modunun birbirine eşit olması anlamına gelir. (Ural ve Kılıç,2005). Normal dağılımı gözlemlemenin birkaç yolu vardır. En basit yöntem, verilerin histogramını çizmektir. Histogram, verilerin frekans dağılımının görsel bir temsilidir. Normal dağılım gösteren veriler, simetrik bir tepeye sahip, iki tarafta eşit miktarda yayılan bir histograma sahiptir. Bir başka yöntem ise Q-Q grafiğidir. Q-Q grafiği, verilerin normal dağılım gösteren verilerle karşılaştırılmasını sağlar. Q-Q grafiği, verilerin normal dağılım gösterdiğini gösterirse, noktalar bir doğru üzerinde düzgün bir şekilde sıralanır. (Chan, 2003:281). Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için, Kolmogorov-Smirnov (K-S) veya Shapiro Wilk (S-W) testleri gibi yöntemler SPSS programında kullanılabilir. Bu testler, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için anlamlılık düzeyi (p-değeri) hesaplar. Anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması ($p > 0,05$), incelenen değişkenin normal dağılım sergilediğini gösterir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 267-268). ANOVA, MANOVA ve benzeri parametrik fark testleri genellikle verilerin normal dağılımını ön koşul olarak kabul eder.

Tablo 8

Normallik testi, çarpıklık ve basıklık değer tablosu

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
FAKTORYSAN		,321	271	,000	,830	271	,000
FAKTORRPSK		,342	271	,000	,809	271	,000
FAKTORRI		,151	271	,000	,944	271	,000
		FAKTORRPSK		FAKTORRI		FAKTORYSAN	
N	Valid	271	271	271	271	271	271
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8044		3,3948		3,7528	
Median		4,0000		3,5000		4,0000	
Variance		,639		,645		,653	
Skewness		-,771		-,285		-,749	
Std. Error of Skewness		,148		,148		,148	
Kurtosis		,637		,079		,890	
Std. Error of Kurtosis		,295		,295		,295	

Bu çalışmada, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla başlangıçta Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Ancak, ölçeklerde bulunan ifadelerin anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle, verilerin normal bir dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır. (Çolak, 2017: 74-75). Bu araştırmada, algılanan restoran hizmet kalitesinin restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin alt ölçeklerinin anlamlılık düzeyleri, 0,05'ten küçük olarak belirlenmiştir. Bu durum, verilerin normal bir dağılım sergilemediğini ortaya koymaktadır. (Şahin, 2018: 87).

Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov gibi testlerin yanı sıra, verilerin normalliği çarpıklık ve basıklık katsayıları ile de değerlendirilebilir. (Büyüköztürk, 2002: 480). Hair, Black, Babin ve Anderson (2014) gibi farklı literatürlerde, normale yakın bir dağılım göstergesi olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık katsayılarına yönelik farklı perspektifler bulunmaktadır. Bazı literatürlerde, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ila +1 aralığındaki değerlerin normalliğin kabul edilebilir sınırları olduğu belirtilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) ise bu sınırların -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal olarak dağıldığını kabul etmektedir. Curran West ve Finch (1996) ile birlikte Garson (2012) de çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığındaki olmasının normale yakın bir dağılım göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Kline (2011) ise bu değerlerin +3 ve -3 aralığında olması halinde verilerin normal olarak dağıldığını kabul etmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ve (+1,5) arasında olması nedeniyle, verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

4.2. Frekans Analizi

Bu araştırmada, katılımcılara yöneltilen ifadelerde "restoran paket servis hizmeti, hizmet kalitesi, tekrar satın alma niyeti" leklerinde 5 dereceli Likert leği kullanılmıştır. Tablo 9'da algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti anket ifadelerinin frekans dağılım tablosu sunulmaktadır.

Tablo 9

Tekrar satın alma niyeti ve algılanan hizmet kalitesi faktör analizi tablosu

Faktör	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid				
Algılanan Hizmet Kalitesi	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	22	8,1	8,1	8,5
	3,00	46	17,0	17,0	25,5
	4,00	162	59,8	59,8	85,2
	5,00	40	14,8	14,8	100,0
	Total	271	100,0	100,0	
Faktör	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid				
Tekrar Satın Alma Niyeti	1,0	3	1,1	1,1	1,1
	2,0	17	6,3	6,3	7,4
	3,0	61	22,5	22,5	29,9
	4,0	153	56,5	56,5	86,3
	5,0	37	13,7	13,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Algılanan hizmet kalitesi anket ifadeleri frekans analizi incelendiğinde katılımcıların sorulara verdiği cevaplardan %60'lık dilimin "katılıyorum" seçeneği olduğu gözlemlenmektedir. Tekrar satın alma niyeti anket ifadeleri frekans analizi incelendiğinde katılımcıların sorulara verdiği cevaplardan %56'lık dilimin "katılıyorum" seçeneği olduğu gözlemlenmektedir. %22'lik kısım kararsızım seçeneğini işaretlemiştir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmanın güvenilir ve geçerli olması, bilimsel bir çalışma olarak kabul edilmesinin n koşuludur. Nitel araştırma tekniklerinde, verilerin ayrıntılı olarak değerlendirilmesi ve araştırmacının sonuçları nasıl elde ettiğinin açıkça belirtilmesi, geçerliliğin önemli kriterleridir. (Yıldıırım ve şimşek, 2016). Güvenirlik ve geçerlik, bilimsel araştırmaların sonuçlarının güvenilirliği ile ilgili iki önemli kavramdır. Nicel araştırmalarda, bu kavramlar istatistiksel analizlerle ölçülürken, nitel araştırmalarda bu kadar kolay llemeyebilir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtma derecesi ile ilgiliyken,

güvenilirlik araştırma sonuçlarının tutarlılığı ile ilgilidir. (LeCompte ve Goetz, 1982). Güvenilirlik, bir araştırmanın sonuçlarının tutarlılığını ifade eder. (Büyüköztürk, 2010: 169). Bir test ya da ölçeğin güvenilirliği, aynı koşullar altında tekrar uygulandığında aynı sonuçları vermesiyle ölçülür. Başka bir ifadeyle, bir araştırmacının kullandığı ölçüm, farklı zamanlarda veya farklı durumlarda benzer sonuçlar veriyorsa, o araştırmanın güvenilir olduğu anlamına gelir. (Karagöz, 2021: 13).

Tablo 10

Faktörlerin güvenilirlik tablosu

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Algılanan Hizmet Kalitesi	,944	,945	21
Restoran İmaju	,534	,557	4
Tekrar Satın Alma	,857	,858	3

Güvenilirlik analizi için en yaygın kullanılan yöntem, Cronbach alfa katsayısıdır. Bu katsayı, ölçekteki maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu gösterir. Cronbach alfa katsayısı 0,70 ve üzerindeyse, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. (Büyüköztürk, 2010: 171). Karagöz (2021) ise, Güvenilirlik analizi için kullanılan korelasyon katsayıları, 0,00 ile 1,00 arasında değişen değerlere sahiptir. Bu değerler, ölçeğin güvenilirliği hakkında aşağıdaki yorumları yapmamıza olanak tanır:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$: Ölçek güvenilmez kabul edilir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$: Ölçeğin güvenilirliği düşük seviyededir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$: Ölçek oldukça güvenilir kabul edilir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

Ana çalışmadan elde edilen sonuçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa İçsel Tutarlılık Katsayısı ve Yapı güvenilirliği (yapısal eşitlik uygulaması aracılığıyla) test edilmiştir. Bir ölçümün iyi olduğundan söz edebilmek için o ölçümün güvenilirliği ile birlikte geçerli olduğunu da ispat etmek gerekir (Zikmund vd., 2009). Araştırmada veri analizinin güvenilirliğinin temin edilmesi için veriler araştırmacı dışında diğer bir alan uzmanı tarafından da analiz edilmiş ve fikir birliğine varılmıştır. Katılımcı görevini yerine getirdikten sonraki aşamada verilerin Microsoft Excel programına aktarılma işlemi

gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada elde edilen nicel veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir (Kline, 2011: 154-155). Mevcut araştırma kapsamında, asıl çalışma için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun yanında her bir boyutun kendi aralarındaki güvenilirlikleri (Cronbach Alfa katsayısı) ile ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan restoran imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, alan yazında farklı çalışmalarda yapılmıştır. Araştırmada ise bu ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayıları incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Cronbach alfa katsayısı, ölçekteki maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu gösteren bir iç tutarlılık ölçüsüdür. Bu katsayının yüksek olması, ölçekteki maddelerin aynı özelliği ölçtüğünü ve birbirini tamamladığını gösterir. Çalışmada elde edilen güvenilirlik puanları .534 ile .944 arasında değişmektedir. Cronbach alfa likert tipi ölçeklerde oldukça sık kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi faktörü, .944'lük bir Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile çok yüksek güvenilirliğe sahiptir. Restoran imajı faktörü, .534 Cronbach alfa katsayısı ile güvenilirliği düşük bulunmuştur. Tekrar satın alma faktörü, .857'lik bir Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile çok yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.4. Faktör Analizi (Geçerlilik)

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümlerin kalitesini ve geçerliliğini artırmak için kullanılan önemli bir analiz türüdür. Faktör analizinin iki temel aşaması vardır. Birinci aşamada, hangi faktör analizinin kullanılacağına karar verilir. İkinci aşamada ise faktör analizinin hangi istatistiksel araçlarla yapılacağı belirlenir. (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyonları kullanarak, aralarında anlamlı ilişkiler bulunan değişkenleri gruplara ayıran bir istatistiksel tekniktir. Bu sayede, değişken sayısı azaltılarak veri analizi kolaylaştırılır ve yorumlanabilirlik artmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizi, birden fazla değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu ilişkileri daha anlaşılır ve anlamlı hale getiren bir istatistiksel tekniktir. (Albayrak, 2006: 108). Faktör analizi, ifade analizlerini ve faktör yüklerini anlamlı ve anlaşılır bir şekilde açıklamaya yardımcı olan, verileri daha az sayıda boyut altında toplayarak analiz eden önemli bir yöntemdir. (Koyuncu ve Kılıç, 2019: 363). Faktör analizi, ifadelerin yer aldığı veri grubunun şartları sağlaması durumunda etkili sonuçlar veren bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizinin yapılabilmesi için veri setindeki değişkenlerin normal dağılım değerleri arasında olması gerekir. Ayrıca, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu

değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları kullanılabilir. Faktör analizi için veri setindeki ifadelerin uygunluğunun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. (Eroğlu, 2005).

4.4.1. Algılanan Restoran Hizmet Kalitesi Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir değişkenin (algılanan restoran hizmet kalitesi 0.921; restoran imajı 0.608; tekrar satın alma niyetine 0.713 KMO örneklem yeterliliği değerinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo'11 da gösterilmiştir. KMO testinin değeri 0,921'dir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve maddelerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testinin sonucu anlamlıdır. Bu durum, maddeler arasındaki korelasyonun birim matrise eşit olmadığını ve değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, Maddelerin korelasyon matrisinin birim matristen farklı olması, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Bu durum, ölçek maddelerinin faktör analizi için uygun olduğunu düşündürmektedir. (Nakip,2006:430). Bu değerlerin 0,5'ten fazla olması şartı aranmaktadır. (Yaşlıoğlu,2017:77-78). Açıklayıcı faktör analizine ait ortak varyans tablosu incelendiğinde anket maddelerin faktör yük değerleri 0,506-0,758 aralığındadır ve dolayısıyla anket maddelerinin algılanan restoran hizmet kalitesi boyutları ortak faktör yüklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Algılanan restoran hizmet kalitesi açıklayıcı faktör analizi tablosu

KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		.921	
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1379,862	
		Df	45	
		Sig.	,000	
Ortak Varyans Tablosu	RPSK1	Başlangıç	Faktör Yük	
	RPSK2	1,00	,758	
	RPSK3	1,00	,682	
	RPSK4	1,00	,631	
	RPSK5	1,00	,604	
	RPSK6	1,00	,606	
	RPSK7	1,00	,694	
	RPSK8	1,00	,726	
	RPSK9	1,00	,506	
	RPSK10	1,00	,671	
	RPSK11	1,00	,685	
	RPSK12	1,00	,633	
	RPSK13	1,00	,614	
	RPSK14	1,00	,621	
	RPSK16	1,00	,666	
	RPSK20	1,00	,591	
	RPSK18	1,00	,670	
	RPSK17	1,00	,627	
	Döndürülmüş Faktör Matrisi	Component		
		1	2	3
RPSK16		,743		
RPSK12		,741		
RPSK13		,731		
RPSK17		,700		
RPSK18		,693		
RPSK14		,658		
RPSK20		,634		
RPSK9		,604		
RPSK18			,764	
RPSK10			,729	
RPSK11			,719	
RPSK6		,686		
RPSK5		,587		
RPSK1			,810	
RPSK2			,802	
RPSK4			,650	
RPSK3			,645	

Boyutların değerlendirilmesinde özdeğeri 1'den büyük olanlar analize dahil edilirken, faktör analizinde eşdeğerliliği 0,50'nin altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Bu çalışmada her ölçek için güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik için de Cronbach alfa değeri kullanılmaktadır. Veriler eşliğinde açıklayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için (i) korelasyon matrisi katsayıları, (ii) KaiserMeyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve (iii) Bartlett küresellik testi varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. İlk kıstasa göre ilgili değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının 0.30 ile 0.90 arasında olması beklenmektedir. Özetle 0.30'dan küçük katsayılar yetersiz ilişkiye (Alpar, 2011: 283) ve 0.90'dan büyük katsayılar ise çoklu eş doğrusallık (multicolinearity) sorunlarına (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2014: 35) işaret etmektedir. Döndürülmüş faktör matrisi tablosu incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin 17 madde ve 3 faktör altında toplanabileceği görülmüştür. Anket maddelerinin faktör yük değerleri 0,587 ile 0,810 arasında değişim göstermektedir. Ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin bulgular dikkate alındığında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Hazırlanan anket soruları içerisinde “Restoranın paket servis çalışanları, tüketicilere kişiye özel hizmet verir.” İfadesi ölçekte yer alırken çıkartılmıştır. Bunun sonucunda bazı faktör yüklerinin düşüklüğü ve bileşiklik durumlarının yaşandığı gözlemlenmektedir.

4.4.2. Restoran İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi

Restoran imajı Açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 12'de gösterilmiştir. KMO testinin değeri 0,608'dir. Bu sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi'nin sonucu ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum, maddeler arasındaki korelasyonun birim matrise eşit olmadığını ve değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Bu nedenle, maddelerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12

Restoran imajı açıklayıcı faktör analizi tablosu

KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,608							
	Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square							
			df							
			Sig.							
Ortak Varyans Tablosu		Başlangıç	Faktör Yük							
	R11	1,000	,943							
	R12	1,000	,685							
	R13	1,000	,728							
	R14	1,000	,582							
Özdeğer Tablosu	Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	1,884	47,093	47,093	1,884	47,093	47,093	1,869	46,732	46,732
	2	1,053	26,336	73,429	1,053	26,336	73,429	1,068	26,697	73,429
	3	,632	15,791	89,220						
4	,431	10,780	100,000							

Açıklayıcı faktör analizine ait ortak varyans tablosu incelendiğinde, anket maddelerinin restoran imajı boyutları için faktör yük değerlerinin 0,582 ile 0,943 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo'da Özdeğeri (Eigenvalues) 1'den büyük olan 2 faktör açığa çıkmaktadır. Birinci faktör, toplam varyansın %47'sini, birinci ve ilk iki faktör toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla, açıklanan varyansın yüksek olduğu ve toplam varyansın yüzde 73'üne yakınına kapsadığı gözlemlenmektedir.

4.4.3. Tekrar Satın Alma Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 13'te sunulan ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik testine tabi tutulan verilerin sonucu 0,713 olarak elde edilmiştir. Bu değer, uygunluk katsayısının önerilen 0,60 değerini aştığını ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, uygulanan Bartlett küresellik testinin sonuçları da anlamlıdır. Ki-kare değeri 379,836, serbestlik derecesi 3 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,05'ten küçük olduğu için, analiz edilen veri setlerinin yeterli olduğu kabul edilmektedir. Her iki testin sonucuna göre, verilere faktör analizi uygulanması uygun görülmüştür.

Tablo 13

Tekrar satın alma niyeti açıklayıcı faktör analizi tablosu

KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			,713			
	Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	379,836		
				df	3		
				Sig.	,000		
Ortak Varyans Tablosu	Başlangıç			Faktör Yük			
	YSAN1	1,000		,762			
	YSAN2	1,000		,835			
	YSAN3	1,000		,741			
Özdeğer Tablosu	Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2,338	77,935	77,935	2,338	77,935	77,935
	2	,407	13,570	91,505			
	3	,255	8,495	100,000			

Araştırmada, faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testleri kullanılmıştır. KMO testi sonuçlarına göre, değer 0.50'den düşük olması durumunda faktör analizinin geçersiz olabileceği belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014: 207). Büyüköztürk'e göre, faktör analizi için verilerin uygunluğunu değerlendirmek için KMO değerinin 0.60'dan yüksek olması ve Bartlett (Sphericity) küresellik testinin anlamlı çıkması gerekmektedir. Ayrıca, tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan daha yüksek olması ve psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzeri olması, faktör analizinin açıklama gücünü artırmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008). Maddeler arası korelasyon katsayıları, eşik değerler arasında bulunmasından ötürü doyurucu düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (en düşük: 0.31; en yüksek: 0.84). Faktör analizi gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünü değerlendiren KMO değeri 0.70 ve üzeri olması uygun görülmektedir (Kaiser, 1974; Sharma, 1996: 116; Coşkun vd., 2015: 217). Açıklayıcı faktör analizine ait ortak varyans tablosu incelendiğinde, anket maddelerinin tekrar satın alma niyeti boyutları için faktör yük değerlerinin 0.741 ile 0.835 arasında değiştiği görülmektedir. Özdeğerleri 1'den büyük olan tek faktör, toplam varyansın %77'sini açıklamaktadır. Bu durum, açıklanan varyansın yüksek olduğunu ve toplam varyansın %77'sine yakını kapsadığını göstermektedir.

4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde saptanan değişkenler için aralarındaki ilişkinin kuvveti ve yönü değerlendirilmesi yapılmaktadır. Regresyon analizinde nedensellik analizine dayanan ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında değil değişkenlerde bağımlı olma ya da bağımsız olma farkı yapılarak bakılmaktadır. Bu bölümde H2 hipotezi test edilmiştir. Tablo 14'te katılımcı sayıları, ortalama ve standart sapma sayıları verilmiştir.

Tablo 14

Korelasyon analizi tablosu

Tanımlayıcı Betimsel İstatiksel Tablo			Mean	Std. Deviation	N
	FAKTORRPSK		3,8044	,79962	271
	FAKTORRI		3,3948	,80336	271
	FAKTORYSAN		3,7251	,79877	271
Correlations			FAKTORRPSK	FAKTORRI	FAKTORYSAN
	FAKTORRPSK	Pearson Correlation	1	,513**	,814**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	271	271	271
	FAKTORRI	Pearson Correlation	,513**	1	,506**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	271	271	271
	FAKTORYSAN	Pearson Correlation	,814**	,506**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	271	271	271

Burada bağımsızdan bağımlıya şeklinde tek taraflı bir nedensellik ilişkisi test edilmektedir. Korelasyonda ise belirlenen değere göre ilişkinin hangi tarafa doğru hareket ettiği ve derecesi bulunur. Hesaplanmış olan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasındadır. Korelasyon katsayısı -1'e doğru gittikçe negatif taraflı, +1'e doğru gittikçe pozitif taraflı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Kuvvet perspektifinden ise çıkan değerin +1 ve -1'e oldukça yakın olması sağlanmaktadır. Ayrıca değer sıfır değerine yakın ise ilişkinin çok zayıf bir şekilde oluştuğu belirlenmiştir (Güriş vd., 2011: 148-155). Restoran paket servisi hizmetinin restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü gösterir. Bu bağlamda, 0,00-0,25 arasındaki korelasyon katsayıları çok zayıf, 0,26-0,49 arasındakiler zayıf, 0,50-0,69 arasındakiler orta, 0,70-0,89 arasındakiler yüksek ve 0,90-1,00 arasındakiler çok yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilir (Kalaycı, 2010: 116). Tablo 14'e göre;

katılımcıların algılanan restoran hizmet kalitesi ölçeği (Ort=3.80, SS=0.79), restoran imajı ölçeği (Ort=3.39, SS=0.80) ve tekrar satın alma niyeti ölçeği (Ort=3.72, SS=0.79) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında orta ve yüksek seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (($r(269)=.513$, $p<.01$), ($r(269)=.814$, $p<.01$), ($r(269)=.506$, $p<.01$)). Elde edilen sonuçlar, H2 "Restoran paket servis hizmeti ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu" desteklemektedir.

4.6. Regresyon Analizi

Bu çalışmada ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla, restoran paket servis hizmetinin restoran imajını ve restoran imajının tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini anlamak için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, bağımlı değişkenin değerini, bağımsız değişkenlerin değerlerine göre tahmin etmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Ravid, 2011: 138). Anket verileri kullanılarak, algılanan restoran hizmet kalitesi boyutunun restoran imajı ölçeğindeki alt boyutlar üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir. Restoran imajındaki değişimin %26,3'ünün algılanan restoran hizmet kalitesi tarafından açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,263$). Bu sonuçlar, restoran paket servis hizmetinin restoran imajında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 15

Algılanan restoran hizmet kalitesi ve restoran imajı regresyon analizi tablosu

Model Özeti	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	1	,513a	,263	,260	,68779	,263	95,932	1	269	,000	
ANOVA	Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.				
	Regression	45,382		1	45,382	95,932	,000b				
	Residual	127,253		269	,473						
	Total	172,635		270							
Katsayılar	Bağımsız Değişken	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.			
		B	Std. Error		Beta						
	(Sabit)	2,072	,182				11,400	,000			
	Hizmet Kalitesi	,510	,052		,513		9,794	,000			

Bağımlı Değişken: Algılanan Restoran Hizmet Kalitesi

Bağımsız değişken: Restoran İmajı

Regresyon Analizi, diğer bir değişkende verilen değişiklik miktarı için bir değişkendeki muhtemel değişiklikleri saptamak için yaygın olarak kullanılan ana bir istatistiksel araç olarak tanımlanır. Bunun yanında, hangi değişkenlerin gerçekten etkili olduğunu sınıflandırmaya yardımcı olur ve hangi faktörlerin en önemli olduğu, hangi faktörlerin görmezden gelineceğini, faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği ve en önemlisi, araştırmacıların faktörler hususunda ne derece emin olduklarını saptar.(Coşkun vd., 2015: 223; Seçer, 2015:136; Kozak, 2014: 154; Çetinkaya, 2020).Tablo-15 incelendiğinde, oluşturulan regresyon modelinin anlamlılığını gösteren (F: 95,932 ve P Değeri: 0,000) bulgular elde edilmiştir. Bu çerçevede; Tablo 15'te, algılanan restoran hizmet kalitesi boyutunun, restoran imajı ile olan ilişkisini belirleyen Beta değerleri 0,513 ve P değerleri 0,000 olarak saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, restoran paket servis hizmetinin restoran imajını olumlu bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir ($\beta= 0,51$, $p<0,05$). Bu durumda, H1 hipotezi olan "Restoran paket servis hizmeti ile restoran imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır" ifadesi doğrulanmıştır.

Tablo 16'da tekrar satın alma niyetinin % 25,6'sının restoran imajı tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar restoran paket servis hizmetinin, restoran imajında bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 16

Restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti regresyon analizi tablosu

Model Özeti	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	1	,506a	,256	,253	,69422	,256	92,567	1	269	,000
ANOVA	Model	Sum of Squares		df	Mean Square		F	Sig.		
	Regression	44,611		1	44,611		92,567	,000b		
	Residual	129,641		269	,482					
	Total	174,253		270						
Katsayılar	Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B		Std. Error	Beta					
	1 (Constant)	1,499		,201			7,441	,000		
	FAKTORYSAN	,509		,053	,506		9,621	,000		

Bağımlı Değişken: Restoran İmajı

Bağımsız değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Restoran paket servis hizmetinin restoran imajını nasıl etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alım üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, bu çalışmada çok değişkenli regresyon analizi adı verilen parametrik bir test yöntemi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin bir arada değerlendirilerek bağımlı değişken üzerindeki etkilerini inceleyen bir istatistiksel metodolojidir. İki değişkenli regresyon modelinde, R2 değeri, bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişken tarafından açıklanan yüzdesini ifade eder. Ancak çok değişkenli regresyon modelinde R2 değeri, bağımlı değişkendeki varyansın tüm bağımsız değişkenler tarafından birlikte açıklanan yüzdesini gösterir. R2 katsayısı, regresyon modelinin verilere ne kadar iyi uyduğunu ve bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ölçen bir göstergedir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişir ve 1'e yaklaştıkça, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi artar ($0 \leq R2 \leq 1$). Çok değişkenli regresyon analizinde elde edilen diğer önemli bir değer, çoklu korelasyon katsayısıdır. Bu katsayı, bağımlı değişken ile tüm bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini gösterir (Karagöz, 2017:369). Kurulan regresyon modelinin anlamlılığı (F: 92,567 ve P Değeri: 0,000) gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre, restoran imajı boyutunun tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisini gösteren Beta değerleri 0,506 ve P değerleri 0,000 olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R2 değeri 0,256) seviyesindedir. Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre, restoran imajının tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir ($\beta= 0,50$, $p<0,05$). Bu bağlamda, H3 "Restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek ve içeceklerin insan hayatında önemli bir yer tuttuğu inkar edilemeyecek bir gerçektir. Fizyolojik ihtiyaçlar insanın ilk ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar, insanların hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu yiyecek ve içecekleri içerir. İnsanlar bazen ihtiyaç duydukları yiyecekleri başka bir restorandan temin ederler. Restoranlara giden tüketicilerin hizmet verdikleri restoranlardan farklı beklentileri vardır. Restoran, hizmet kalitesi ile bu beklentileri karşılayabilmektedir. Bir restoranı ziyaret eden tüketiciler için sadece yemeğin tadı değil, mağazadaki park alanı, çalışanların tüketicilere karşı tutumu, mağazanın fiziksel özellikleri ve mağazanın temizliği de önemlidir. Paket servisi, algıladıkları hizmet kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Restoran müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesi de memnuniyet üzerinde etkilidir. Restoranlarda veya paket servisi gibi hizmetlerde düşük hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini düşürürken, yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini artırır. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkiler. Hoşnutsuz müşterilerin tekrar satın alma olasılıkları düşerken, memnun müşterilerin tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmeleri için müşteri memnuniyeti sağlamak büyük öneme sahiptir. Çünkü olumlu bir deneyim yaşayan müşteriler, hem işletmeyi tekrar ziyaret ederek ek gelir sağlarlar, hem de çevrelerindeki kişilere olumlu bir referans oluşturarak yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmelerine katkıda bulunurlar. Bu çalışmanın temel amacı, restoran işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin restoran imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çalışmanın bulguları varsayılan kavramsal çerçeve ile uyum göstermektedir. Daha önceki çalışmalarda tüketiciler ve işletme sahipleri için belirleyici unsur olan restoran algılanan hizmet kalitesi; atmosfer, ürün ve servis kapsamında ele alınmaktadır. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi faktörünün paket servis ile tüketiciye etkisi ele alınmaktadır.

Türkiye'de paket servis hizmeti alan restoran müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada, 271 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edildi. Araştırmanın bulgularına göre, algılanan hizmet kalitesinin restoran imajı ve tekrar satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın H1, H2, H3 hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir

etkisi olduğunu ve ayrıca müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile geri dönüş niyeti arasında aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi, restoran işletmeleri için önemli bir rekabet avantajını temsil etmektedir. Restoranlar, hizmet kalitelerini yükselterek sadece imajlarını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini artırabilirler. Bu durum, restoranların karlılıklarını artırmaya yardımcı olur. Restoranlar, hizmet hataları yaşanması durumunda bunları telafi ederek müşterilerin tatminlerini artırabilir ve tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir. Hizmet kalitesi, farklı boyutlardan oluşan bir kavramdır. Yiyecek- içecek işletmeleri, hizmet kalitesini artırmak için bu boyutlarda eksiklikleri tespit edip giderebilir. Restoranlar, hizmet sunumunda konforu sağlamaya çalışırken aynı zamanda güven duygusu uyandırmalıdır. Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin etkili bir biçimde düzenlenmesi, restoran imajını olumlu yönde etkileyecek ve tekrar satın alma niyetini artıracaktır.

5.1. Öneriler

Restoran işletmeleri için yapılan çalışmanın sonuçları, personel hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, restoran işletmeleri personel hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdır. Restoran işletmeleri, personel hizmet kalitesini artırmak için özenli personel seçimi yapmalı ve düzenli eğitim programları düzenlemelidir. Bu eğitimler, restoran içi ve paket servis personeli için de geçerli olmalıdır. Restoran işletmeleri, müşterilerin huzursuzluğunu hissettikleri anda personellerine nasıl yaklaşmaları gerektiği konusunda kapsamlı bir eğitim vermelidir. Restoran hizmetleriyle ilgili geribildirimler, personel performans değerlendirmeleri üzerinden incelenebilir veya işletmeye özel bir WhatsApp öneri hattı kurulabilir. Müşteriler, karşılaştıkları olumsuz durumları, hizmet aldıkları yerin öneri hattı aracılığıyla ilgili müşteri ilişkileri ekibine hızlıca iletebilir. Bu sayede, servis sırasında oluşan olumsuzluklar anında müdahale edilerek çözülür. Böylece, tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri ve hissettikleri huzursuzluğu başkalarıyla paylaşmadan, işletme tarafından duruma müdahale edilebilir. Gelecekteki araştırmalarda, duysal yönde algılanan hizmet kalitesini incelemek için kullanılacak farklı ölçütler ve bu ölçütlerin niyet üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021). Ordering İn: The Rapid Evolution Of Food Delivery. *Mckinsey & Company*, 22.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdoğan, M. Ş., Özgener, Ş., Kaplan, M., & Coşkun, A. (2012). The Effects Of Consumer Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purchase İntent: The Moderating Role Of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil yayın dağıtım.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 627.
- Alkaya, A., & Şahin, F. (2017). Self Servis Teknolojilerindeki Web Sayfası Kalitesinin Tatmin, Bağlılık, Güven Ve Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 17-26.
- Al-Momani, K., & Mohd Noor, N. A. (2009). E-Service Quality, Ease Of Use, Usability And Enjoyment As Antecedents Of E-Crm Performance: An Empirical İvestigation İn Jordan Mobile Phone Services. *The Asian Journal Of Technology Management*, 2(2), 50-64.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today And Tomorrow As Predictors Of Future Repurchase İntention. *Journal Of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services: The İmpact Of Corporate İmage On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. *International Journal Of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Ardıç, K (1998), *Müşteri tatmini ile hizmet kalitesi ilişkisinin ölçülmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ayazlar, R. (2011). *Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331-358.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti Ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779-797.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven Ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty İn The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal Of Marketing*.
- Aykol, Ş. (2014). *Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Diyarbakır Örneği)*. Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219.
- Baloglu, S., & McCreary, K. W. (1999). A Model Of Destination İmage Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barich H. Ve P. Kotler (1991), A Framework For Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Vol 32, No: 2, Pp 94-105.

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The Impact Of Covid-19 On Small Business Outcomes And Expectations. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The Impact Of Covid-19 On Small Business Outcomes And Expectations. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bartlett, M. S. (1950). "Tests Of Significance İn Factor Analysis". *British Journal Of Statistical Psychology*, 3(2): 77-85.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Berry, L.L., (1984) "Service Marketing Is Different", İn Lovelock, C.H. (Ed.), *Services Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, Nj, 1984, Pp. 29-36.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Brown, T. J. (1998). Corporate Associations İn Marketing: Antecedents And Consequences. *Corporate Reputation Review*, 1, 215-233.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Carpenter, J. E. (2013). *The role of corporate image perceptions in selection: Testing an impression formation model*. The University of Akron, Ohio.
- Cengiz, F., & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önemperformans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl, 100, 5.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery The New Normal. *Journal Of Marketing Advances And Practices*, 1(1), 62-77.

- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data Presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Chandra, Y. U., & Cassandra, C. (2019, August). Stimulus Factors Of Order Online Food Delivery. In *2019 International Conference On Information Management And Technology (Icimtech)* (Vol. 1, Pp. 330-333).
- Chen, K. K., Chang, C. T., & Lai, C. S. (2009). Service Quality Gaps Of Business Customers In The Shipping Industry. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 45(1), 222-237.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit. *Information Systems And E-Business Management*, 14, 19-45.
- Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis Of Cloud Kitchen—A Case Study. *Management Today*.
- Christian, R. C. (1960). How Important Is The Corporate Image?. *Journal Of Marketing (Pre-1986)*, 24(1), 79a.
- Lovelock, C. H. (2002). *Service marketing and management*.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement Of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal Of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. And Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. Sakarya
- Çakaröz, K. M. (2018). *Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.

- Çetinkaya M. (2020). *Tourist harassment and its impact on tourism experience in İstanbul İstanbul'da turist tacizi ve tacizin turizm deneyimine etkisi*. İzmir Katip Çelebi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları* (3.Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Darekar, S. P., Shende, K. M., & Shaikh, H. (2020). To Study The Awareness And Emerging Concept Of Dark Kitchen From Customer's Perspective. *Journal Of Xidian University*, 14(5).
- Davutoğlu, N & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları Ve Yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).
- Demirci Orel, F., Arık, A., & Arslan, İ. D. (2022). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Çevrimiçi Alışverişte Risk Algısı Ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Cag University Journal Of Social Sciences*, 19(2).
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal Of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Diggins, J. P. (1999). Thorstein Veblen: Theorist Of The Leisure Class. *Princeton University Press*.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A Structural Analysis Of Business-To-Business Digital Markets. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 165-176.
- Dowd, D. F. (1958). Thorstein Veblen. *Transaction Publishers*.
- Dube-Rioux, L. (1990). The Power Of Affective Reports In Predicting Satisfaction Judgments, *In Advances In Consumer Research. Volume*, 17, 571-576.
- Easton, A. (1966). Corporate Style Versus Corporate Image. *Journal Of Marketing Research*, 3(2), 168-174.
- Edvardsson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.

- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma* (Master's Thesis, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*). Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Eroğlu, A. (2005), “Faktör Analizi” İçinde “Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” (Edt: Şerif Kalaycı), *Asil Yayın-Dağıtım, Ankara*.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination Of Moderator Effects İn The Four-Stage Loyalty Model. *Journal Of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss* (3. Baskı). *Sage Publications, Londra*.
- Fonagy, P. (2010) ‘Psychoanalytic Theories’, *The Corsini Encyclopedia Of Psychology*, (1–4)
- Gallego-Schmid, A., Mendoza, J. M. F., & Azapagic, A. (2019). Environmental Impacts Of Takeaway Food Containers. *Journal Of Cleaner Production*, 211, 417-427.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*.
- Giaglis, G. M., Klein, S., & O'keefe, R. M. (2002). The Role Of Intermediaries İn Electronic Marketplaces: Developing A Contingency Model. *Information Systems Journal*, 12(3), 231-246.
- Google Perakende (2020). Covid-19 Sürecinde Perakende Satış İşletmenize Yön Verme. https://services.google.com/fh/files/misc/2020_covidretailguide_tr.pdf?utm_campaign=tr Adresinden Alınan. (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2023)
- Gözlü, S. (1994). Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi. *Standart Dergisi*, 33(400), 31-34.
- Gray, Edmund R. And John M. T. Balmer (1998), “Managing Corporate Image And Corporate Reputation,” *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, Ss. 695-702.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management And Marketing*, *Lexington Books, Toronto*.
- Güriş, S. Çağlayan, E. Ve Güriş, B(2011). Eviews İle Temel Ekonometri, *Der Yayınları, İstanbul*, 2011
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. And Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. *Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall*

- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant İmage And Quality Of Physical-Environment, Service, And Food On Satisfaction And İntention. *International Journal Of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model Of Service Quality. *International Journal Of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hellier, P., & Barillot, C. (2003). Coupling Dense And Landmark-Based Approaches For Nonrigid Registration. *Ieee Transactions On Medical İmaging*, 22(2), 217-227.
- Hoyer, R. W., Hoyer, B. B., Crosby, P. B., & Deming, W. E. (2001). What İs Quality. *Quality Progress*, 34(7), 53-62.
- Hsu, Y. W., Gardner, L. A., & Srinivasan, A. (2014). Understanding Service Provision And Online Repurchase Intention İn Online Auction Contexts.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 8(2), 203-215.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008) Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13),2008,105 -129
- İplikçi, H. G (2022). Pazarlama Ve Tüketici Davranış Modelleri. *Turkuazkey Akademik Yayınları, Araştırma Kitapları Dizisi*.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İçinde (511). *İstanbul: Beta Yayınevi*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust İn An Internet Store. *Information Technology And Management*, 1, 45-71.
- Kaiser, H. F. (1974). "An Index Of Factorial Simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara: Asil Yayın Dağıtım*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.

- Karagöz, Y. (2017) Spss Ve Amos Uygulamaları Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği. *Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara*
- Karahan, K. (2001). Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi Ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi. *Standart Dergisi*, 471, 12.
- Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması (2. Baskı). *İstanbul: Beta Basım Yayım*.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. *Ankara: Nobel*.
- Keynes, J. M. (1924). Alfred Marshall, 1842–1924. *The Economic Journal*, 34(135), 311-372.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıçalp, M. (2019). *Yiyecek içecek endüstrisinde satış artırma çabaları kapsamında çevrimiçi paket servis portallarının kullanımı*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kırcaali, İ. G. (1997). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yaklaşımları. Eskişehir: *Eskişehir Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Yayını*
- Kline, R. B. (2011). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. Third Edition. *New York: The Guilford Press*
- Kochańska, E., Łukasik, R. M., & Dzikuć, M. (2021). New Circular Challenges In The Development Of Take-Away Food Packaging In The Covid-19 Period. *Energies*, 14(15), 4705.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi.(Çev. İbrahim Kircova). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ*.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning And Control*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing* (Edition 11),
- Kotler, P., Bowen, J. T. Ve Makens J.C. (2003). Marketing For Hospitality And Tourism (3rd Edition). *Prentice Hall, Pearson Education International*.
- Kotler, P., D. H. Haider, And I. Rein (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And tourism To Cities, States, And nations. *New York: The Free Press*
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). Marketing Professional Services. *Prentice Hall*.

- Koyuncu, İ., & Kılıç, A. F. (2019). Açımlayıcı Ve Doğrulamayı Faktör Analizlerinin Kullanımı: Bir Doküman İncelemesi. *Eğitim Ve Bilim*, 44(198).
- Kozak M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Köprülü, O., & Turhan, M. (2021). E-Ticaret İşletmelerinin Web Site Tasarımlarının Müşterilerin Memnuniyeti Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Silifke Örneği. *Opus International Journal Of Society Researches*, 18(43), 6897-6917.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal Of Retailing*, 80, 317-330.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception Of Retail İmage. *Journal Of Marketing*, 32(4_Part_1), 21-27.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması* (Doctoral Dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Lee, S. H., Kwak, M. K., & Cha, S. S. (2020). Consumers' Choice For Fresh Food At Online Shopping İn The Time Of Covid19. *Journal Of Distribution Science*, 45-53.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review Of Online Food Delivery Platforms And Their İmpacts On Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Lovelock, C. H. (1980). Towards A Classification Of Services. *Theoretical Developments İn Marketing*, 72(6), 72-76.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal Of Marketing*, 41 (1), 77-79.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning Analysis With Self-Organizing Maps: An Exploratory Study On Luxury Hotels. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction With The Quality Of Logistics Services. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 110, 330-340.

- Saat, M.(1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak servqual analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Muhamad, M., Abd Razak, F. H., & Haron, H. (2022). A Glimpse Into The Typologies Of Senior Entrepreneurs. *Fbm Insights*, 22.
- Mutlu, Ç., & Bulut, Z.(2022) Çeşitli Deneysel Unsurların Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kahve Müşterileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 119-128.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Oh, H. C. (1995). An Empirical Study Of The Relationship Between Restaurant İmage And Customer Loyalty. *Virginia Polytechnic Institute And State University*.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63(4_Suppl1), 33-44.
- Othman, M. S., Nor, N. M., & Rosdi, W. N. W. (2021). Impact Of Ghost Kitchen Towards Consumer Behavioral İntention During Movement Control Order. *Journal Of Islamic*, 6(36), 30-37.
- Ören, T. Ş., & Arman, A. (2017). Açılış Programı Ön Lisans Seviyesinde Verilmesi Gereken Derslerin Kategorilerine İlişkin Değerlendirme. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(3), 179-185.
- Özcan, M. H., & Argan, M. (2014). Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma İle Sadakat Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1),51-82

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality As A Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination Of Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal Of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention In Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach. *Foods*, 10(6), 1205.
- Pratten, S. (2023). Veblen, Marshall And Neoclassical Economics. *Journal Of Classical Sociology*, 23(1), 63-88.
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The Influence Of Store Image On Store Loyalty In Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal Of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization And Its Influence On Business Model Innovation. *Journal Of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
- Ravid, R. (2011). Practical Statistics For Educators. *Newyork: University Press Of America*
- Rescorla, R. A. (1988). Behavioral Studies Of Pavlovian Conditioning. *Annual Review Of Neuroscience*, 11(1), 329-352.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), E02690.

- Robins, Kevin. (1999). İmaj: Görmenin Kültür Politikası, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*
- Rowley, J. E. (1995). From Storekeeper To Salesman: Implementing The Marketing Concept In Libraries. *Library Review*.
- Ryglova, K., & Turcinkova, J. (2004). Image As An Important Factor Of Destination Management. *Policies, Methods And Tools For Visitor Management–Proceedings Of The Second International*, 355.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant İmage, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- San Martín, S., Camarero, C., & San José, R. (2011). Dual Effect Of Perceived Risk On Cross-National E-Commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- Seçer, İ. (2015). *Spss Ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-26.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama* (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sezgin, A. (2022). *Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolü: bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. *John Wiley & Sons, New York*
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal Of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing İmages: Construct Definition, Measurement İssues, And Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase İntention Of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.

- Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M., & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'm Yıyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (2), 975-989
- Şekerkaaya, A. K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. *Spk*.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). Using Multivariate Statistics (Vol. 6, Pp. 497-516). *Boston, Ma: Pearson*.
- Tarınç, A., & Ülken, H. (2021) Covid-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 4(2)
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım. *Cem Ofset*.
- Tekin, M. (2004), Toplam Kalite Yönetimi. Ankara, *Kişisel Yayınlar*
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yıyecek Ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Menuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2 (Special)), 253-264.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım Ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüm, Y., & Özgener, Ş. (2019). Kurumsal İmaj Ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Havayolu Taşımacılığı Örneği. 4. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress*, 916-934
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1, 1-3.
- Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 17-36.
- Upadhye, N., & Sathe, S. (2020). Cloud Kitchen-Case Study Of Swiggy Cloud Kitchen In Pune.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ural, A., & Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Veblen, T. (2005). *The Theory Of The Leisure Class: An Economic Study Of Institutions*. Aakar Books.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. (2003). The Use Of Importance–Performance Analysis And Market Segmentation For Tourism Management In Parks And Protected Areas: An Application To Tanzania's National Parks. *Journal Of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Wade, D. J., & Eagles, P. F. (2003). The Use Of Importance–Performance Analysis And Market Segmentation For Tourism Management In Parks And Protected Areas: An Application To Tanzania's National Parks. *Journal Of Ecotourism*, 2(3), 196-212.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- Yalçın, E.(2021). Yemek ve servis kalitesi ile restoran imajının fiyat, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special Issue/Özel Sayı), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Eroğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(1), 299-316.
- Yi, S., & Kanetkar, V. (2011). Coping With Guilt And Shame After Gambling Loss. *Journal Of Gambling Studies*, 27, 371-387.

Zafer, Ö. T. E. R., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. Ve Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2):31-46.

Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal Of Qafqaz University*, 3(1), 43-56



