

**YİYECEK-İÇECEK DEPARTMAN  
PERFORMANSININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE  
VE SADAKATİNE ETKİLERİ: 5 YILDIZLI BİR OTEL  
İŞLETMESİNDE UYGULAMA**

*THE EFFECT of the PERFORMANCE of FOOD and  
BEVERAGE DEPARTMENT to CUSTOMER  
SATISFACTION and LOYALTY: APPLICATION in a FIVE  
STAR HOTEL ENTERPRISES*

**Dr. Öğr. Üyesi ÖZGÜR DAVRAS**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
ozgurdavras@edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9037-4193

**Dr. Öğr. Üyesi GONCA MANAP DAVRAS**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
goncadavras@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0014-9983



**ABSTRACT**

Many factors influence tourists' hotel preferences. In particular, food and beverage services which offered in hotel enterprises play an important role in tourists' hotel preferences. In this context in the study, it is aimed to determine the effects on customer satisfaction and loyalty of the services provided in food and beverage services of a hotel enterprise, such as kitchen, restaurants and bars. The study has been conducted on customers staying in 5 star hotel enterprise in Kuşadası.

Survey method was used for collecting research data, and a total of 325 questionnaires were obtained. The obtained data were analyzed using SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, kitchen and bar units' performances were found to have an impact on customer satisfaction and loyalty. It has also shown that the customer satisfaction is a major influence on customer loyalty.

**Keywords:** Food and Beverage Department, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**ÖZ**

Turistlerin otel işletmesi tercihlerine birçok faktör etki etmektedir. Özellikle otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, turistlerin otel tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede çalışmada, bir otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı bünyesine bulunan mutfak, restoran ve barlarda verilen hizmetlerin misafir memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Kuşadası'nda faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, toplamda 325 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, mutfak ve bar birimlerinin performansı müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde büyük bir etkisinin olduğu da ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek ve İçecek Departmanı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

## **GİRİŞ**

Otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayabilmeleri sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Günümüz modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin öncelikli amacı mevcut müşterilerini memnun ederek onları sadık müşteri haline dönüştürmek ve mevcut müşterilerin tavsiyeleriyle (ağızdan ağza iletişim veya elektronik ağızdan ağza iletişim) potansiyel müşteri kazanarak mevcut müşteri sayısını artırmaktır. Tüm bunların gerçekleşmesinde en önemli unsur müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. İşletmeler için en önemli stratejilerden biri olan müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını artırarak büyümelerinde en önemli etkidir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti genel olarak sunulan hizmet kalitesine bağlı olmakla beraber, resepsiyon (rezervasyon, giriş-çıkış işlemleri gibi) hizmetleri, oda temizlik hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, otelin sahip olduğu konum/plaj/deniz gibi unsurların her biri müşteri memnuniyetinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle otel işletmelerinde müşterilerle yüz yüze hizmet veren departmanların performansları müşterilerin memnuniyet düzeylerine etki etmekte, dolayısıyla da müşterilerin otel tercihlerinin belirleyicisi olabilmektedir. Bir departmanın tek başına iyi bir performans göstermesi veya otelin iyi bir mimari yapıya ve kaliteli personele sahip olması müşteri memnuniyeti için yeterli olmayabilir. Tüm departmanların yüksek performanslı hizmet sunmaları, hem müşteri memnuniyetinin artmasında hem de otel işletmelerinin başarıya ulaşmalarında önemli bir anahtardır.

Günümüzde bireylerin yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, yeme-içmenin ihtiyacın ötesinde haz amaçlı bir aktiviteye dönüşmesi, seyahatçilerin destinasyon veya otel tercihlerinde öncelikli değerlendirdikleri unsurların başında gelmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017). Otel işletmelerinde bu hizmetleri sunan yiyecek-çecek departmanı, otel işletmesinin müşterilerine konaklama hizmeti sağlamasından sonraki en önemli faaliyet alanıdır. Otel işletmelerin sunduğu hizmetler arasında en çok izlenen ve eleştirilen yiyecek içecek hizmetleri otelin genel değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. (Sarıışık, 2012, s.261). Dolayısıyla bu departmanın performansı hem müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde hem de otel işletmelerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yoğun çalışmalar olmasına karşın yiyecek-çecek

departmanının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışmada, otel işletmesi bünyesinde bulunan yiyecek-içecek departmanına bağlı alt birimlerin (mutfak-bar-restoran) performansının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı incelenmiş, literatür kısmında ise konu ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Yöntem bölümünde çalışmanın örnekleme, veri toplama ve veri analizi teknikleri gibi konulara değinilmiştir. Daha sonra verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde ise çalışmada elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş ve sektör yöneticileri ile araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

### **Kavramsal Çerçeve**

Günümüzde tüketiciler artık ürün ve hizmetlerde kaliteye yönelmekte, kalitesiz ürün ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, mevcut ve yeni müşterileri devamlı kılmak için müşteri memnuniyetini mutlak suretle sağlamak zorundadırlar (Öztürk ve Seyhan, 2005). Modern pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, satın alma ve tüketim sürecini satın alım sonrası olaylarla ilişkilendiren pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsurudur (Liat, Mansori ve Huei, 2014). İşletmelerin ileriye dönük doğru karar almaları ve bunları uygulayabilmeleri müşteri memnuniyeti doğrultusunda olmaktadır (Eroğlu, 2005). Günümüzde işletmelerin başarısında önemli rol oynayan müşteri memnuniyeti, işletmelerin büyümeleri ve daha fazla pazar payı elde edebilmeleri için öncelikli hedefi olmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Müşterilerin kararları ve satın alma davranışı, bir ürün veya hizmetin performanslarıyla genel duygusal durumlarının değerlendirilmesi sonucu memnun olma durumuna bağlı (Han ve Hyun, 2017) olduğundan müşteri memnuniyeti ürün ve işletme tercihlerini doğrudan etkileyebilir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın temelinde, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunu ve işletmeden neler beklediklerini bilmek yatmaktadır. Müşteri istek ve beklentilerinin bilinmesi ve ona göre doğru stratejilerin uygulanmasıyla müşteri memnuniyetini daha üst seviyeye çıkarabileceklerdir. Bu nedenle işletmeler sundukları hizmetleri, kaliteli, etkin ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemek ve hizmet performanslarını yükseltmek durumundadırlar.

**Yiyecek-içecek  
Departman  
Performansının  
Müşteri  
Memnuniyetine ve  
Sadakatine Etkileri:  
5 Yıldızlı Bir Otel  
İşletmesinde  
Uygulama**

Müşteri memnuniyetini kısaca, müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetlerden tam fayda sağlaması olarak tanımlamak mümkündür. Literatürde müşteri memnuniyetini, Oliver (2010, s. 4-5) satın alınan bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanması ile tüketicinin elde etmiş olduğu faydanın tüketim sonrası değerlendirilmesi, Pizam, Shapoval ve Ellis (2016) bir bireyin bir ürün veya hizmetten umduğu şeyleri elde etmesinden kaynaklanan bir esenlik ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir olgu, Liat ve diğerleri (2014) ise verilen hizmet sonucunda müşteri beklentilerini aşan veya karşılayan haz duygusu olarak tanımlamışlardır. Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün ya da hizmetten sağladığı faydanın, ürün ya da hizmetten beklediği performansın uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olmakla beraber, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı olarak ta ifade edilebilir (Şahin ve Şen, 2017).

Özgür Davras, Gonca  
Manap Davras  
2 (Ek.1) 2018

• 456

Satılan bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark ne kadar küçük seviyede olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri beklentisinin çok yüksek olması veya algılanan hizmet kalitesinin düşük olması durumunda da müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır (Kılıç ve Elbeyi, 2004). Memnun olmayan müşteriler de, gerek gerçek ortamda (ağızdan ağza iletişim) gerek sanal ortamda (elektronik ağızdan ağza iletişim) işletme hakkında olumsuz yorumlarıyla, hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilir.

Turizm endüstrisindeki en büyük endüstriyel satış hizmetlerinden biri olan otel işletmeleri, daha rekabetçi pazarla karşı karşıyadır ve çeşitli müşteri tabanlarına farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir (Rahimi ve Kozak, 2016). Rekabetin artması ve buna paralel olarak ta sektörün hızla büyümesi, müşterilere farklı özellik ve çeşitte hizmet sunarak tercihlerinin artmasına ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Otel işletmelerinin de yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, müşteri beklentileri doğrultusunda memnuniyeti sağlamak ve devamını sürdürmek zorundadırlar (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Günümüzde otel işletmeleri benzer ürün ve hizmet seçenekleri sunmaktadır. Bundan dolayı rekabet üstünlüğü sağlamak zorunlu hale gelmiştir. Otel işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için ya fiyat

indirimi yapmaları ya da kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekmektedir. Fiyat indirimleri yaparak pazar payını yükseltmeye çalışan otel işletmeleri, orta ve uzun vadeli karlılıklarını olumsuz yönde etkileme riski taşırlar. Dolayısıyla fiyat indiriminden ziyade kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlamaları otel işletmeleri için daha önemlidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamada kullanılacak en iyi araç hizmet ve hizmetin kalitesidir. Müşterilerin ihtiyacına yönelik hizmetlerin kaliteli şekilde sunulması müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacaktır (Çakıcı, 1998). Dolayısıyla işletmeler belli aralıklarla müşteri memnuniyeti anketi yaparak, ürün ve hizmetlerinde aksayan yönleri tespit etmeli ve gerekli düzeltici tedbirleri almaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin müşterilerine konaklamadan sonraki en önemli hizmeti olan yeme-içme hizmetini sağlayan yiyecek-içecek departmanı, müşterilerle doğrudan temas kurulan ve sürekli iletişimin gerçekleştiği ön planda hizmet veren bölümdür (Sarıışık, s.261). Bu bölüme bağlı ünitelerde (mutfak, restoran ve bar) sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir. Bu nedenle, son derece karmaşık faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu bölümde müşteriye memnun etmek te zor olmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Yiyecek içecek departmanına bağlı olan mutfak restoran ve bar birimlerinin sunduğu hizmetler günümüzde bir lüks bir ihtiyaçtan ziyade zorunlu bir gereksinimdir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerin yiyecek ve içecek tercih ve beklentilerini etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir (Liat ve diğerleri, 2014).

Müşterilerin değişen tercihleri ve artan yoğun rekabet ortamı, turizm işletme yöneticilerini pazarlama stratejilerini değiştirmeye zorlamıştır. Turizm işletme yöneticileri açısından müşteri memnuniyeti sağlamak kadar müşteri sadakatini yaratmak da zorunlu hale gelmiştir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, s.145). Müşteri sadakati en genel anlamda, bir müşterinin sürekli aynı ürün, hizmet veya işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Literatürde farklı şekilde müşteri sadakati tanımlamaları yapılmıştır. Ramzi ve Mohamed (2010), ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmeti tekrar talep etme durumu ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu, Tsaur, Chiu ve Huang (2002) müşterilerin aynı ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı, Wilkins, Merrilless ve Herington (2009) tercih edilen ürün ve hizmetlere bağlılık olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, müşteri sadakati bir işletmeye içten ve gönülden bağlı müşterileri ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle tercih sıklığının yanı sıra ait

**Yiyecek-içecek  
Departman  
Performansının  
Müşteri  
Memnuniyetine ve  
Sadakatine Etkileri:  
5 Yıldızlı Bir Otel  
İşletmesinde  
Uygulama**

olma duygusunun da müşterilerde hissettirilmesi olarak ta nitelendirilebilir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, s.144).

Müşteri sadakati, mevcut müşterileri korumada önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle yeni müşteri kazanma maliyetiyle karşılaştırıldığında mevcut müşteriyi korumanın daha az maliyetli olması nedeniyle işletmeler için önemli bir pazarlama unsuru olarak ta nitelendirilebilir. Müşteri sadakati sağlayan işletmeler, gelirlerini ve karlılıklarını artırabileceği gibi pazarlama, tanıtım ve reklam maliyetlerini de azaltma şansına sahip olacaktır (Liat ve diğerleri, 2014). Araştırmalar, sağlanan yüksek müşteri sadakatinin, daha fazla karlılığa ve istikrarlı müşteri tabanının oluştuğunu ortaya koymuştur. Reicheld ve Sasser (1990; aktaran Tsaur ve diğerleri, 2002) birçok sektörde bir işletmenin karlılığı sadık müşteri sayısı ile doğru orantıda arttığını, yeni müşterilere yapılan satışın % 60'nın sadık müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla sağlandığını belirtmiştir. Aynı zamanda araştırmacılar, % 5 oranında artırılan müşteri sadakatinin, işletmenin karlılığını % 25'ten % 85'e çıkardığını da tespit etmişlerdir. Bu nedenle müşteri sadakati üzerine odaklanma, otel işletmelerinin geleceği için uygulaması gerekli stratejilerden biri olduğu söylenebilir.

#### Literatür Taraması

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğun bir çalışma mevcuttur. Sektörde kalitenin gittikçe artan önemi, son 30 yıldır müşteri memnuniyeti konusunda on binlerce makaleyle araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur. Tüm bu araştırmaların sonucunda da, dokuz ayrı müşteri memnuniyeti teorisinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu teorilerin çoğunluğu bilişsel psikolojiye dayanmakla birlikte bazıları da ampirik araştırma olmaksızın yapılmıştır. Bu teoriler: beklentilerin karşılanmaması (expectancy disconfirmation), benimseme veya bilişsel uyumsuzluk (assimilation or cognitive dissonance), zıtlık (contrast), benimseme-zıtlık (assimilation-contrasts), eşitlik (equity), atfetme (attribution), karşılaştırma düzeyi (comparision level), genelleştirilmiş olumsuzluk (generalized negativity) ve değer öngörüsü (value precept). Tüketici davranışı tabanlı geliştirilen bu teoriler, turizm ve konaklama endüstrisinde birçok araştırmacı tarafından, konaklama, restoran, havayolları, yiyecek-ışecek hizmetleri ve turizm alanlarında müşteri memnuniyetinin uygulanabilirliği konaklama ve turizm endüstrisinde incelenmiştir (Pizam ve diğerleri, 2016). Ayrıca müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti etkileyen etmenler ile ilgili, beklentilerin onaylanmaması, bilişsel veya bilişsel uyumsuzluk (çelişki), benzeşim, benzeşim-karşıtlık,

denkserlik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramları geliştirilmiştir. En çok kabul gören beklentinin onaylanmaması kuramıdır (Özer, 1999).

Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda genellikle müşteri sadakatinin iki temel noktası üzerine odaklanılmıştır. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi sadakatin tutumsal yönüdür. Davranışsal yönü, müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı ürünü tercih etme davranışı gösterme durumu, tutumsal sadakatte ise müşterinin ürünü tekrar alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme durumudur (Özer ve Günaydın, 2010).

Araştırmalar otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatini sağlanmasında en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Liat ve diğerleri (2014) Malezya'daki otel işletmelerinde yaptığı çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, Ramzi ve Mohamed (2010) Ürdün'de otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bilgin ve Kethüda (2017) yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin, Han ve Hyun (2017) lüks otel restoranlarda, personelin ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığını belirlemişlerdir. Gundersen, Heide ve Olsson (1996) Önbüro, Kat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek departman performanslarının genel memnuniyet üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; yiyecek içecek departmanının memnuniyete en az düzeyde etki eden bölüm olduğunu ortaya koymasına rağmen; Emir, Kılıç ve Pelit (2010) yiyecek ve içecek hizmetlerinin memnuniyeti en yüksek düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmalarında önbüro, kat hizmetleri departmanlarının yanında, yiyecek içecek departman performansının da müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kılıç ve Ok (2012) İstanbul'daki otel işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında ise müşterilerin ilk olarak Önbüro, ikinci olarak ta Yiyecek-içecek departmanından memnun olmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Çatı ve Koçoğlu (2008) Batı Karadeniz'de 4 otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle müşteri sadakati arasında ilişkiler tespit ederken, Boven ve Chen (2001) Baston'da bir otel işletmesinde konaklayan müşteriler üzerinde

yaptığı çalışmalarında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrusal olmayan ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Skogland ve Siguaw (2004), Amerika'da iki ayrı otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında zayıf ilişki bulmuştur. Özer ve Günaydın (2010) da Marmaris'te 4 yıldızlı otel müşterileri üzerinde yaptığı çalışmalarında, önbüro ve mutfak birimlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada en önemli departmanlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kuşadası ilçesinde faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı bir otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı yönetici ise görüşülerek, yiyecek içecek departmanının performansını ölçmek için bünyesinde bulunan alt birimlerde sunulan hizmetlere yönelik ifadeler belirlenerek ölçek oluşturulmuştur. İfadelerin belirlenmesinde Gundersen ve diğerleri (1996) ve Kandampully ve Suhartanto'nun (2000) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Örnek seçilen otel işletmesine ait yiyecek içecek departmanı, Ana restoran, İtalyan restoran, Balık restoran, Türk restoran, Uzak-Doğu restoran, Loby bar, Snack bar ve Pool bar birimleri müşterilere yeme-içme hizmeti vermektedir. Tüm bu birimlerin hizmet performansını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçek 31 ifadeden oluşmaktadır (Tablo 2). Bu ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir ifade, müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik iki ifade ve katılımcıları kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Çalışma 2017 Haziran – Temmuz –Ağustos döneminde ilgili otel işletmesinde konaklayan misafirler üzerinde yapılmış olup, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Otel işletmesine bırakılan 1000 anketten 412 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 87 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve müşterilerin bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 325 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada öncelikle müşterilerin demografik özelliklerinin belirlendiği frekans dağılımları yapılmış, daha sonra müşterilerin yiyecek-içecek departmanındaki alt birimlerin performanslarını belirlemeye yönelik ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Alt birimleri daha geçerli ve güvenli bir biçimde belirlemek amacıyla, her bir alt birimin ortalamaları bulunmuştur. Çalışmanın ana amacı olan yiyecek-içecek departmanına bağlı



alt birimlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, otel işletmesi bünyesinde bulunan yiyecek-içecek departmanına bağlı alt birimlerin gösterdiği performansın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Yiyecek-İçecek departmanı birimlerinin (mutfak-restoran-bar) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır

H<sub>2</sub>: Yiyecek-İçecek departmanı birimlerinin (mutfak-restoran-bar) müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır

H<sub>3</sub>: Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Yiyecek-İçecek  
Departman  
Performansının  
Müşteri  
Memnuniyetine ve  
Sadakatine Etkileri:  
5 Yıldızlı Bir Otel  
İşletmesinde  
Uygulama

### BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Erkek	164	51,4	Evli	243	75,9
Kadın	155	48,6	Bekâr	77	24,1
Toplam	319	100	Toplam	320	100
Milliyet	N	%	Otele Geliş Sayısı	N	%
Türk	225	69,4	İlk kez	245	75,6
Hollanda	30	9,3	2 ve üstü	79	24,4
Belçika	37	11,4			
Alman	32	9,9			
Toplam	324	100	Toplam	324	100
Yaş	N	%	Konaklama Süresi	N	%
30 yaş altı	49	15,3	1 haftadan az	196	63
31-45 yaş	205	64,1	7-13 gün	90	29
46 yaş üstü	66	20,6	2 hafta ve üzeri	25	8
Toplam	320	100	Toplam	325	100

Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (% 51,4), evliler (% 75,9), 31-45 yaş grubu (% 64,1) ve Türk misafirler (% 69,4) oluşturmaktadır. % 75,6'sının otelle ilk kez geldiği ve % 63'ünün 1 haftadan az konaklama yaptığı görülmektedir.

**Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**

Yiyecek içecek departmanının performansını ölçmeye yönelik ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de her bir birimin ve her birime ait ifadelerin ortalama değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2. Yiyecek İçecek Departmanı Performansına Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Birimler	İfadeler	n	Ort.*	S.S.	Varya
<b>Mutfak</b>			<b>4,28</b>	<b>,510</b>	<b>,260</b>
	Ana restoran yemek lezzeti	281	4,16	4,16	1,240
	Ana restoran yemek çeşidi	274	4,15	4,15	1,244
	İtalyan restoran yemek lezzeti	157	4,52	4,52	,584
	Balık restoran yemek lezzeti	125	4,26	4,26	1,051
	Türk restoran yemek lezzeti	132	4,38	4,38	1,002
	Uzak-doğu restoran yemek	113	4,32	4,32	1,008
	Snack restoran yemek lezzeti	256	4,50	4,50	,635
<b>Restoran</b>			<b>4,33</b>	<b>,422</b>	<b>,178</b>
	Ana restoran güler yüzlülük	245	4,39	1,000	1,002
	Ana restoran personel hizmeti	257	4,41	,985	,971
	Büfe dekorasyonu	225	4,37	1,010	1,021
	İtalyan restoran personel hizmeti	153	4,50	,843	,712
	İtalyan restoran yemek sunumu	150	4,55	,790	,625
	İtalyan restoran güler yüzlülük	140	4,52	,885	,784
	Balık restoran personel hizmeti	121	4,19	1,029	1,060
	Balık restoran yemek sunumu	118	4,33	,917	,841
	Balık restoran güler yüzlülük	104	4,33	,971	,944
	Türk restoran personel hizmeti	130	4,45	,898	,808
	Türk restoran yemek sunumu	129	4,43	,917	,841
	Türk restoran güler yüzlülük	122	4,45	,900	,812
	Uzak-doğu restoran personel	111	4,43	,890	,793
	Uzak-doğu restoran yemek	110	4,32	,929	,864
	Uzak-doğu restoran güler	101	4,39	,895	,802
<b>Bar</b>			<b>4,53</b>	<b>,498</b>	<b>,248</b>
	Loby bar personel hizmeti	213	4,58	,712	,508
	Loby bar güler yüzlülük	199	4,53	,808	,654
	Loby bar içecek çeşidi	201	4,51	,788	,621
	Loby bar atmosfer	203	4,50	,828	,687
	Snack bar personel hizmeti	247	4,53	,839	,705
	Snack bar güler yüzlülük	227	4,54	,883	,780
	Pool bar personel hizmeti	239	4,67	,616	,380
	Pool bar güler yüzlülük	213	4,66	,678	,461
	Pool bar içecek çeşidi	222	4,57	,785	,616
<b>Yiyecek İçecek Departman Performansı</b>			<b>4,37</b>	<b>,407</b>	<b>,166</b>

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5= Kesinlikle Katılıyorum  
,943

Cronbach Alpha:

Yiyecek içecek departmanının performansını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin aritmetik ortalamalarının tamamı 4 değerinin üzerindedir. Yiyecek içecek departmanı bünyesinde bulunan alt birimlerin ortalaması sırasıyla; 4,53 (bar için), 4,33 (restoran için) ve 4,28 (mutfak için) olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre bar biriminin performansı daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük performans ise mutfak birimine aittir. Ayrıca yiyecek içecek departman performansının (4,29) genel olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Diğer taraftan ölçeğin Cronbach Alpha değerine (,943) göre ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesi üzerine istatistik otoriterlerince tavsiye edildiği şekilde, artık (sapma, residual) değerler üzerinden artı eksi  $\pm 3$  standart sapma dışında kalan uç değerlerin (outliers) olup olmadığına bakılmış ve aralık dışında kalan veriler analizden çıkarılmış (Tabachnick ve Fidell 2001) ve elde edilen Skewness ve Kurtosis değerlerine göre de verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçekte müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir ifade, müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik iki ifade yer almaktadır. Bu ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir.

Yiyecek-İçecek  
Departman  
Performansının  
Müşteri  
Memnuniyetine ve  
Sadakatine Etkileri:  
5 Yıldızlı Bir Otel  
İşletmesinde  
Uygulama

**Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Birimler	İfadeler	n	Ort.*	S.S.	Vary
<b>Müşteri</b>			<b>4,13</b>	<b>1,16</b>	<b>1,35</b>
	Otelden genel olarak memnun kaldım	286	4,13	1,16	1,35
<b>Müşteri Sadakati</b>			<b>4,06</b>	<b>1,21</b>	<b>1,48</b>
	Tekrar gelmeyi düşünüyorum	287	4,01	1,26	1,60
	Oteli tavsiye ederim	286	4,12	1,23	1,53

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerine göre, müşterilerin otel işletmesinden hem memnuniyetlerinin hem de sadakatlerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğu söylenebilir. Yiyecek-içecek departmanı alt birimlerine ait boyutlar arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler olup olmadığı belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'deki Pearson korelasyon matrisinde yer alan boyutlar arasında anlamlı ( $p < 0,01$ ) ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Birimler Arasındaki Korelasyon Matrisi**

Boyutlar		Mutfak	Restoran	Bar
Mutfak	Pearson Cor.	1		
Restoran	Pearson Cor.	,766**	1	
Bar	Pearson Cor.	,598**	,576**	1

\*\* p<0,01

Yiyecek-içecek departmanına bağlı birimlerin (Mutfak, Restoran ve Bar) misafir memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde alt birimler bağımsız değişkenler, "Otel işletmesinden genel olarak memnun kaldım" ifadesi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

**Tablo 4. Yiyecek İçecek Departmanı Alt Birimlerinin Müşteri Memnuniyetine**

Birimler	$\beta$	t	p
Mutfak	,303	3,415	,001*
Restoran	-,097	-1,118	,265
Bar	,239	3,455	,001*

\*p<0,01 R<sup>2</sup>=0,173 F=19,699 p=0,000

Bağımlı Değişken: Otel

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin bir bütün olarak anlamlı (F=28,899; p=0,000) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkenlerin (mutfak ve bar) beta katsayıları da 0,01 seviyesinde anlamlı bulunmuş olup, memnuniyeti % 17 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Restoran biriminin beta katsayısı 0,01 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgulara göre, yiyecek içecek departmanı birimlerinden mutfak biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin 0,30 birim ve bar biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin ise 0,24 birim müşteri memnuniyetini artıracığı söylenebilir. Sonuç olarak H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Yiyecek-içecek departmanına bağlı birimlerin (Mutfak, Restoran ve Bar) misafir sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde alt birimler bağımsız değişkenler, "Müşteri sadakati" değişkeni ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

**Tablo 5. Yiyecek İçecek Departmanı Alt Birimlerinin Müşteri Sadakatine**

Birimler	$\beta$	t	p
Mutfak	,352	3,898	,000*
Restoran	-,152	-1,722	,265
Bar	,258	3,761	,000*

\*p<0,01 R<sup>2</sup>=0,194 F=22,595 p=0,000 Bağımlı

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin bir bütün olarak anlamlı (F=22,595; p=0,000) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkenlerin (mutfak ve bar) beta katsayıları da 0,01 seviyesinde anlamlı bulunmuş olup, memnuniyeti % 19 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Restoran biriminin beta katsayısı 0,01 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgulara göre, yiyecek içecek departmanı birimlerinden mutfak biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin 0,35 birim ve bar biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin ise 0,26 birim müşteri sadakatini artıracakları söylenebilir. Sonuç olarak H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın amaçlarından biri de, otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı performansının müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

**Tablo 6. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkileri**

Değişken	$\beta$	t	p
Müşteri Memnuniyeti	,931	42,91	,000*

\*p<0,01 R<sup>2</sup>=0,867 F=1842,054 p=0,000 Bağımlı

Tablo 6'da gerçekleştirilen regresyon analiz sonucuna göre, model bir bütün olarak anlamlı (F=1842,054; p=0,000) bulunmuştur. Elde edilen bulguya göre, müşteri memnuniyetinde meydana gelecek bir birimlik artışın müşteri sadakatini 0,93 birim artıracakları söylenebilir. Sonuç olarak H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇLAR

Bu çalışma, otel işletmesi organizasyon yapısı içinde yer alan yiyecek-içecek departmanında sunulan hizmet kalitesi performansının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yiyecek içecek departmanı performansı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, otel işletmesindeki yiyecek-içecek departmanına bağlı ünitelerinde (Ana restoran, Balık restoran, İtalyan restoran, Türk restoran, Uzak-Doğu restoran, Snack bar, Loby bar ve Pool bar), almış oldukları hizmetleri değerlendirmeleri sonucunda ölçülmüştür. Her bir ünitenin

personel hizmeti, personelin güler yüzlülüğü, her bir restorandaki yemeklerin lezzeti ve çeşitliliği, her bir bardaki içecek ve çeşitliliği oluşturulan ölçekle müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler, ilgili üç ana birim (mutfak, restoran ve bar) altında toplanmış ve ortalama değerleri alınmıştır. Bu üç ana birimin ortalama değerlerine göre, performanslarının iyi sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında bar biriminin performansının diğer iki birime göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Mutfak biriminin performansı ise diğer iki birime göre daha düşük değer almıştır.

Gerçekleştirilen regresyon analizine göre, mutfak ve bar birimlerinin performansları, otel işletmelerinde hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç Gundersen ve diğerleri (1996) çalışmasıyla çelişirken Emir ve diğerlerinin (2010) çalışmasını desteklemektedir. Restoran biriminin gerek müşteri memnuniyetinde gerekse müşteri sadakatinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde oldukça yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Çatı ve Koçoğlu (2008) ve Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmalarıyla örtüşürken, Boven ve Chen (2001) ve Skogland ve Siguaw (2004) çalışmaları ile çelişmektedir.

Otel işletmeleri müşteri memnuniyeti sağlamaları için, sundukları yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri tarafından nasıl algılandığını araştırarak, müşterilerin isteği ve beklentileri doğrultusunda yiyecek ve içecek ürün çeşitliliğini artırmalı ve daha kaliteli ve markalı ürünlere yönelmelidir. Günümüz yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinde sadece müşteri memnuniyeti yeterli olmamaktadır. Çünkü işletmeler mevcut müşterileri memnun ederek onları sadık müşteri haline dönüştürmeli ve sadık müşterilerin tavsiyeleri ile potansiyel müşterilere ulaşarak yeni müşteriler kazanmalıdırlar. Bu strateji ile otel işletmeleri büyüme yoluna gidebilirler. Bunun için otel işletmeleri müşteri sadakati oluşturarak mevcut müşterileri korumaları gerekmektedir. Mevcut müşterilerin korunması veya sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli etken şüphesiz müşteri memnuniyetinin sağlanması ile olmaktadır.

Bu çalışma Kuşadası'nda faaliyet gösteren bir otel işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Sadece bir otel işletmesi yiyecek-içecek departmanına bağlı olan ünitelere ait sonuçları kapsamaktadır. Çalışmanın, farklı bir bölgede ve birden fazla otel işletmesinde uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir.

Özellikle Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde ve daha fazla örnekleme sayılarıyla yapılan çalışmaların karşılaştırılması, farklılık ve benzerliklerin ortaya konulması yararlı olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aksu A.A. ve Ehtiyar R.V. (2007). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bilgin Y. ve Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2): 147-170.
- Boven T.J. and Chen S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5): 213-217.
- Çakıcı A.C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2): 9-16.
- Çatı K. ve Koçoğlu M.C. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 19: 153-165.
- Emir O., Kılıç G. ve Pelit E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3): 291-310.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Gundersen G.M., Heide M. and Olsson H.U. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travel, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, April: 72-81.
- Han H. and Hyun S.S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant Image And Quality Of Physical-Environment, Service, And Food On Satisfaction And Intention, International Journal of Hospitality Management, 63: 82-92.
- Kandampully J. and Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6): 346-351.
- Kılıç B. ve Ok S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 25(7): 4189-4202.
- Kılıç İ. ve Elbeyi P. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2): 113-124.
- Liat B.C., Mansori S. And Huei T.C. (2014). The Associations Between Service

**Yiyecek-İçecek  
Departman  
Performansının  
Müşteri  
Memnuniyetine ve  
Sadakatine Etkileri:  
5 Yıldızlı Bir Otel  
İşletmesinde  
Uygulama**

**Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**

Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3): 314-326.

Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, Routledge, London and New York.

Özer, L.Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 159-180.

Özer Ö. ve Günaydın Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2):127-154.

Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.

Pizam A., Shapoval V. and Ellis T. (2016). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises: A Revisit And Update, *International Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.

Rahimi R. and Kozak M. (2016). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case Of A Budget Hotel Chain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-12.

Ramzi M.A. and Mohamed B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13): 886-892.

Sarıışık M. (2012). *Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Otel İşletmeciliği* (Ed: Kozak A.M.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Şahin A., Şen S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyet Üzerinde etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 10(52): 1176-1184.

Skogland I. and Siguaw J.A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.

Tabachnick B.G. and Fidel S.L. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Boston.

Tsaur H.S., Chiu Y.C. and Huang C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourists Hotels – A Neural Networks Approach, *Tourism Management*, 23: 397-405.

Wilkins H., Merrilees B. and Herington C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 19(1):1-21.