

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN KURUMSAL İTİBARIN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ*

THE IMPACT OF PERCEIVED CORPORATE REPUTATION ON BEHAVIORAL INTENTION IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

Çinuçen OKAT¹, Nilüfer KOÇAK², Zeki Atıl BULUT³

ÖZ

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri önceden göremedikleri için, işletmeye duydukları güven duygusu ile birlikte işletmenin itibarı satın alma kararlarına etki eden önemli bir faktördür. Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu bağlamda İzmir’de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisinin olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibar tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Davranışsal niyet alt boyutlarından müşteri sadakatini pozitif yönde en yüksek düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar alt boyutu müşteri odaklılık iken şikayet niyetini anlamlı düzeyde etkileyen kurumsal itibar alt boyutu ise güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Kurumsal İtibar, Davranışsal Niyet, Müşteri Sadakati, Şikayet Niyeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

ABSTRACT

Today, the reputation of food and beverage businesses can significantly affect the future and success of enterprises. Since consumers can not see the products and services they purchase in food and beverage establishments in advance, the reputation of the company together with their sense of trust in the enterprise is an important factor affecting the purchasing decisions. Food and beverage establishments, which are able to achieve a good reputation in the eyes of consumers, can affect the prospective behavioral intent such as increasing

* Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda 23.08.2019 tarihinde kabul edilen “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü”adlı doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Dr, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir-Türkiye, e-posta: cinucenokat@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1335-0216

² Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, İzmir-Türkiye, e-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr, ORCID ID: :0000-0002-9299-4553

³ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksek Okulu, İzmir-Türkiye, e-posta: atil.bulut@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6787-3418

consumer satisfaction and providing consumer loyalty. In this context, the main purpose of this study was to determine whether the corporate reputation perceptions of food and beverage customers in Izmir have an effect on behavioral intent. As a result of the analyzes, the perceived corporate reputation in food and beverage enterprises positively affects the behavioral intent of consumer. The perceived corporate reputation sub-dimension, which affects customer loyalty positively at the highest level among the behavioral intention sub-dimensions, is customer-oriented, while the corporate reputation sub-dimension that significantly affects the intention of complaints is the reliable and financially strong company.

Keywords: PerceivedCorporate Reputation, Behaivoral Intention, Customer Loyalty, Complaint Intention, Food and Beverage Companies.

GİRİŞ

Günümüzde çalışma ve sosyal yaşamdaki değişimlere paralel olarak, dışarıda yemek yeme insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının artık merkezinde yer almaya başlamıştır. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ile birlikte, yiyecek içecek endüstrinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilmek için çeşitli işletme yapıları ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri farklı alanlarda ve farklı niteliklerde servislerin yapıldığı pek çok türde işletmeleri kapsamaktadır. Her bir yiyecek ve içecek işletmesi, hizmet etmek istediği müşteri kitlesinin isteklerine göre hizmet türüne karar vermektedir. İnsanlara evlerinin dışında yiyecek ve içecek hizmeti sunan her yer veya her birim yiyecek ve içecek işletmeleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Denizer, 2005: 5).

Yiyecek içecek endüstrisinde seçeneklerin ve alternatiflerin artması ile birlikte, tüketiciler bu alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmek için işletmeler hakkında sürekli bilgi arayışı içerisinde dirler (Aksoydan, 2007: 301). Tüketicilerin bu bilgi arayışı içerisinde en önem verdikleri faktör ise işletmelerin toplum ve tüketiciler nezdinde algılanan kurumsal itibarlarıdır (Su vd., 2016: 3561). Potansiyel müşteriler tarafından işletme seçim sürecinde önemli bir parametre olarak görülen kurumsal itibar, işletme hakkında sahip olunan hayranlık, güven, saygı, bilgi ve hisler şeklinde tanımlanmaktadır (Dijkmans vd., 2015: 59; Dowling, 2016: 218; Hardeck ve Hertl, 2014: 313).

Günümüzde turizm işletmelerinin kendilerini diğer işletmelerden farklılaşmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bazı araştırmacılara göre hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal itibarı, geçmiş performansların ve çeşitli değerlendirmelerin bir yansıması olduğundan sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün tek kaynağıdır (Harrison ve Enz, 2005: 159). Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu olarak kabul edilen kaliteli bir hizmet sunumu, etkili bir itibar yönetimi içinde önemli bir dönüm noktasıdır (Helm vd., 2009: 69). Turizm işletmeleri

için itibarlarını etkileyen temel faktörlere bakıldığında, yüksek kalitede ürün ve hizmet algılaması, etkili dışsal iletişim, yüksek kaliteli yönetim algılaması, müşteri hizmetlerine odaklanma ve paydaşlarla dürüst ilişki algılaması ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 50). Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Başka bir ifade ile rekabetin yoğun olduğu endüstride kurumsal itibar, işletmelerin hayatta ve ayakta kalabilmeleri için çok önemlidir. Çünkü bir işletme için kötü bir itibar, işletmeyi hayal kırıklığı yaratan doluluk oranları veya ürünlerini ve hizmetlerini tekrar satamama durumları ile karşı karşıya getirecektir (Tsai vd., 2012: 1143). Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu iyi veya kötü bir itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkilemektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Su vd., 2016: 3266).

Bu bağlamda İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisinin ne olduğu araştırma sorusu olarak ortaya belirlenmiştir. Buradan hareketle, araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için model geliştirilmiş ve bu model kapsamında; kurumsal itibarın alt boyutları ile davranışsal niyet alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmanın, rekabetin çok yoğun yaşandığı hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri için iyi bir kurumsal itibar oluşturmanın kendilerine sağlayacağı yararlar ile bunu gerçekleştirmek için neler yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, kurumsal itibarın tüketicilerin satın alma sonrası oluşan davranışsal niyeti üzerinde ne yönde ve nasıl etkili olduğunun belirlenmesinin, işletmelerin başarısı için son derece önemli olduğu öngörülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

Algılanan Kurumsal İtibar

İtibar kavramı tüketiciler, çalışanlar, işletmeler ve rakipler açısından düşünüldüğünde farklı anlamlara gelebilmektedir. Fakat önemli olan farklı ilgi grupları açısından düşünülmeden itibar kavramının neden herkes için önemli olduğunun ortaya konulmasıdır (Dalton ve Croft, 2003: 7-8). İtibar, sözlük anlamı olarak saygınlık, değerli ve güvenilir olma diye tanımlanırken (TDK, 2018) bireylerin başkaları veya bir şey için genel olarak ne düşündüğünü ifade etmektedir (Dalton ve Croft, 2003: 8). İtibar, diğer bir ifade ile belli bir öznenin, bireyin, işletmenin veya kurumun artılarını ve eksilerini tekrar tekrar değerlendirmek anlamına da gelir. Bu da duygusal

bir bileşeni de içerisinde barındıran rasyonel bir süreçtir. İtibar, bir bireyin başka bir kişi, bir kuruluş, bir endüstri hatta bir ülke için sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular ile güvene ilişkin algısıdır, diye de tanımlanmaktadır (Van Riel, 2013: 15).

Genellikle kişiler için kullanılan itibar sözcüğü; günümüzde işletmelerin niteliklerini belirtirken de çok sık kullanılmaya başlanmıştır (Erhan ve Çarıkçı, 2016: 355). Çalışanlar ile müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını gösteren ve soyut bir varlık olan itibar kavramı, halkın işletme ile ilgili olumlu ve olumsuz yöndeki değerlendirmelerini de ifade etmektedir (Karaköse, 2007: 2). Kurumsal anlamda itibar, işletmenin özellikleri, performansı ve davranışları ile ilgili algılamalarla bağlantılı olup, işletmenin ticari isminin değişik ilgi gruplarında ve paydaşlarda ne kadar iyi ne kadar kötü görüldüğü ile ilgilidir (Larkin, 2003: 1).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, itibarı tanımlayan birden çok bileşen üzerinde durulduğu ve farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Öztürk vd., 2013: 72; Uçar vd., 2015: 133). Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve işletmenin hangi paydaşlarının üzerinde ne kadar etkisinin olduğu konusunda bilgi sahibi olmak, kurumsal itibarı oluşturmak için çok önemlidir. Çünkü bu bileşenler, kurumsal itibarı nelerin olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini bulmayı sağlar ve çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi paydaşların işletmeye dair ne gibi fikirlere sahip olduklarını ortaya çıkarır (Dörtok, 2004: 69).

Dollinger vd., (1997: 133) kurumsal itibar bileşenlerini üç boyutta tanımlamışlardır. Bunlar; yönetim kalitesi, finansal itibar ve ürün kalitesidir. Fombrun ve Shanley (1990: 244) ve Castro vd.(2006: 367) ise kurumsal itibar bileşenlerini; yönetim kalitesi, finansal güç, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, kurumsal varlıkların kullanımı, yeteneklerin korunması ve geliştirilmesi, insanlar, iletişim ve çevresel sorumluluk ve uzun vadeli yatırım şeklinde sınıflandırmışlardır. Walsh ve Beatty (2007: 135) hizmet işletmelerine yönelik müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenleri üzerine yaptıkları çalışmada, diğer çalışmalarda ortaya konan faktörlere ek olarak müşteri memnuniyeti, sadakat, güven ve ağızdan ağıza iletişimi de kurumsal itibar bileşenlerine dâhil etmişlerdir. Sonuç olarak, müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenlerini şu şekilde sıralamışlardır: Müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk. Bu çalışmada da Walsh ve Beatty (2007) tarafından ortaya konulan bu bileşenler temel alınarak araştırma değişkenleri belirlenmiştir.

Müşteri odaklılık, işletme çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını karşılama istekliliğini ifade etmektedir (Brown vd., 2002:111). Müşteri odaklı bir yönetim anlayışının olumlu sonuçlarından en önemlileri, algılan hizmet kalitesinin yüksekliği ve müşteri memnuniyetidir (Stock ve Hoyer, 2005: 536). Müşteriler işletmelerin en önemli paydaşlarıdır ve

memnuniyetleri kurumsal itibar açısından son derece önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 110). İyi işveren olma ise bir işletmenin iyi bir şekilde yönetildiğine, çalışmak için iyi bir işletme olduğuna ve iyi çalışanlara sahip bir şirket olduğuna inanma düzeyi ile ilgilidir (Fombrun vd., 2000: 253). İşletmeler güçlü ve istikrarlı bir itibar kazanmak istiyorlarsa, çalışanlarının en yüksek performansa ulaşmasını sağlayan, heyecan veren, teşvik eden, ilgi çeken, özgüven sağlayan ve ilham veren özellikleri olan bir işyeri ortamı sağlamalıdır (Dortok, 2006: 326). Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, müşterilerin şirketin güvenilirliği, finansal açıdan kârlılığı, ekonomik saygınlığı ve güçlülüğü hakkında algılamalarını ifade etmektedir (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin finansal açıdan güçlü olmalarının kurumsal itibarları üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve aynı zamanda işletmelerin algılanan kurumsal itibarlarının iyi olması finansal başarılarına olumlu etki edecektir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077). Müşteri odaklı kurumsal itibarın diğer bir boyutu olan ürün ve hizmet kalitesi, müşterilerin işletmenin ürün ile hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliği hakkındaki algılarını ifade eder (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin iyi bir itibara sahip olabilmesi için öncelikle, ürünlerinin ve hizmetlerinin kaliteli ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması gerekmektedir (Cravens vd., 2003: 205). Son olarak sosyal ve çevresel sorumluluk ise genel olarak müşterinin işletmenin topluma ve çevreye karşı olumlu bir rolü olduğu inancını yansıtır (Walsh vd., 2009: 191). İşletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin iyi bir itibara sahip olmasına etki etmektedir (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). Diğer bir ifade ile işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, sosyal ve çevresel sorumluluk adına gösterdikleri faaliyetler önemli bir kurumsal itibar göstergesi haline gelmiştir (Baraz, 2011: 78).

Günümüzde giderek büyüyen turizm sektörü ve rekabet ortamı, bu sektörde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Turizm işletmelerinin kendilerini diğer işletmelerden farklılaşmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibar, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayan en önemli değerlerden bir tanesidir. Turizm işletmeleri için itibarlarını etkileyen temel faktörlere bakıldığında, yüksek kalitede ürün ve hizmet algılaması, etkili dışsal iletişim, yüksek kaliteli yönetim algılaması, müşteri hizmetlerine odaklanma ve paydaşlarla dürüst ilişki algılaması ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 50).

Turizm endüstrinde faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin itibarı, müşterileri için arzulanan bir değer yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine ürün ve hizmet deneyimi sundukları için işletmenin itibarı, müşteriler tarafından tercih edilmelerinde çok önemli bir etkidir. Çünkü

kurumsal itibar, müşterilerin bir yiyecek içecek işletmesinin ürün ve hizmetleri hakkındaki algılarını etkileyen önemli bir ipucudur. Kurumsal itibar, bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesinin değerini müşterilere ileten piyasada doğrulanmış bir bilgi biçimi olarak da kabul edilir (Chang, 2013: 537). Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu olarak kabul edilen kaliteli bir hizmet sunumu, etkili bir itibar yönetimi içinde önemli bir dönüm noktasıdır (Helm vd., 2009: 69).

Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu olumlu veya olumsuz bir itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkilemektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Su vd., 2016, 3266). Bu bağlamda bu etkinin ne seviyede olduğunu bilmek, yiyecek içecek işletmelerinin geleceğe dönük alacağı kararlara yön vermesi açısından önemlidir.

Davranışsal Niyet

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmesi, diğer bir ifade ile müşterilerini elde tutabilmesi, işletmelerin ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri ile rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle müşteri devamlılığını sağlayacak ve müşteri kayıplarını önleyecek stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin başarısı için son derece önemlidir. İşletmelerin strateji geliştirmelerinde davranışsal niyet kavramı, müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenmektedir (Cronin vd., 2000: 204; Zeithaml vd., 1996: 33-34).

Davranışsal niyet en basit ifade ile bireylerin belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleri ile ilgili inançlardır (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran, Namkung ve Jang, 2007: 390). Diğer bir ifadeye göre davranışsal niyet, "bir bireyin beklenen veya gelecek ile ilgili planlanmış davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran, Huang, 2009: 16). Costley ve Lange (2017: 176) göre davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışa bilişsel olarak karar vermesinin sonucu olarak gelecekte ne yapmayı planlamasıdır. Bununla birlikte davranışsal niyet, ürünlere veya işletmelere yönelik belirli eylemler, tutumlar gerçekleştiren veya sergileyen tüketicileri de ifade etmektedir (Tsaur vd., 2015: 117). Her ne kadar davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasındaki benzerlik hakkında tartışmalar olsa da genel olarak davranışsal niyetin gelecekteki davranışları öngörmek için uygun bir değişken olduğu kabul görmektedir (Quelette ve Wood, 1998: 56). Bu bağlamda, tüketicilerin davranışsal niyetinin değerlendirilmesi, tüketicilerin işletmeleri ve ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak görülmesinin yanında işletmeler ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğinin göstergesi olduğu için son derece önemlidir (Zeithaml vd., 1996: 33-34).

Genel olarak davranışsal niyetin üç boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar, bir işletmenin ürününü veya hizmetini “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeyi tavsiye etme (işletme hakkında olumlu şeyler söyleme) niyeti” ve işletmenin ürünleri ve hizmetleri için “daha fazla para ödeme niyeti”dir (Han vd., 2009: 520). Zeithaml vd. (1996: 38) göre tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek olan niyeti; olumlu davranışsal niyet ile olumsuz davranışsal niyet başlıkları altında beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sadakat (olumlu sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti), işletmeden ayrılma /değiştirme, işletmeye daha fazla para ödeme, şikâyetler için dışsal cevap, şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Sadakat niyeti, “tüketicilerin gelecekte işletmelerin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma, o işletmeyi tekrar ziyaret etme gibi niyetinin davranışsal göstergesi” olarak ele alınmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Diğer bir ifade ile tüketici sadakati, “tüketicilerin aynı ürün ile hizmeti satın almak için, aynı işletmeyi tercih etme istekleri ve eğilimleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 17). Davranışsal niyetin diğer bir boyutu olan işletmeden ayrılma niyeti, tüketicinin bir işletmeyi diğer bir işletme için terk etmesi anlamına gelmektedir (Garland, 2002: 318). Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli bir işletmeden, hizmet veya ürün satın almayı bırakmasıdır (Nikbin vd., 2016: 1011). İşletmeye daha fazla para ödeme niyeti boyutu ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödeme yapma isteği, fiyatın tüketici tarafından kabul edilebilir olduğu ile ürünü veya hizmeti satın almak için ödemeye eğilimli olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olması ise, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere benzerlerine göre daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarını belirtmektedir (Shin vd., 2017: 115). Son olarak şikâyetler için içsel cevap ve dışsal cevap olarak ifade edilen davranışsal niyetin boyutları şikâyet etme niyetini oluşturmaktadır. Tüketicinin şikâyetini problemi yaşadığı işletmeye bildirmesi içsel cevap olarak tanımlarken, şikâyetin diğer müşteriler ile veya işletme dışı kurumlarla paylaşılması, işletmenin değiştirilmesi dışsal cevap olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996: 38).

Yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinde ise sürekli artan rekabet, iyi hizmet ile müşteri memnuniyetinin önemini daha çok arttırmıştır (Ladhari vd., 2008: 563). Aynı zamanda yiyecek içecek sektöründeki bu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri stratejik kararlar almasında yardımcı olduğu için müşterilerinin geleceğe dönük davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam edip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenen davranışsal niyet kavramı (Cronin vd., 2000: 204; Zeithaml vd., 1996: 33-34) bu bakımdan yiyecek içecek işletmeleri adına son derece önemlidir. Bu bilgiler çerçevesinde yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin geleceğe dönük kararlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yiyecek

içecek işletmesi yöneticileri, müşterilerinin davranışsal niyeti ve bu niyetinin arkasında yatan nedenler konusunda bilgi sahibi olursa, hem onların memnuniyeti hem de onları işletmede tutma adına yönetsel kararları daha kolay alır. Bu bakımdan davranışsal niyet konusu işletmeler için önemli bir yönetsel karar verme aracı olarak ifade edilebilir.

Algılanan Kurumsal İtibar ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

İyi bir kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Olumlu bir kurumsal itibar, işletmelerin kurumsal bir kimlik oluşturmaya, paydaşlarına güven vermesine ve sonuç olarak müşteri sadakati sağlamasına yardımcı olur (Sümer vd., 2017: 521). Kurumsal itibarın tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki algılarını etkileyen bir ipucu olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin itibarı tüketici tercihlerine etki eden önemli bir faktör olarak görülür (Chang, 2013: 536). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde algılanan kurumsal itibar, hizmet kalitesinin satın alım öncesi belirsiz olmasından dolayı müşterilerin karar vermesinde önemli bir rol oynar (Su vd., 2016: 3266). Bu bağlamda davranışsal niyet gelecekteki davranışların tahmini veya öngörülmesi olarak ifade edildiği için, turizm işletmeleri açısından genellikle müşterilerinin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için uygulanır (Baker ve Crompton, 2000: 787).

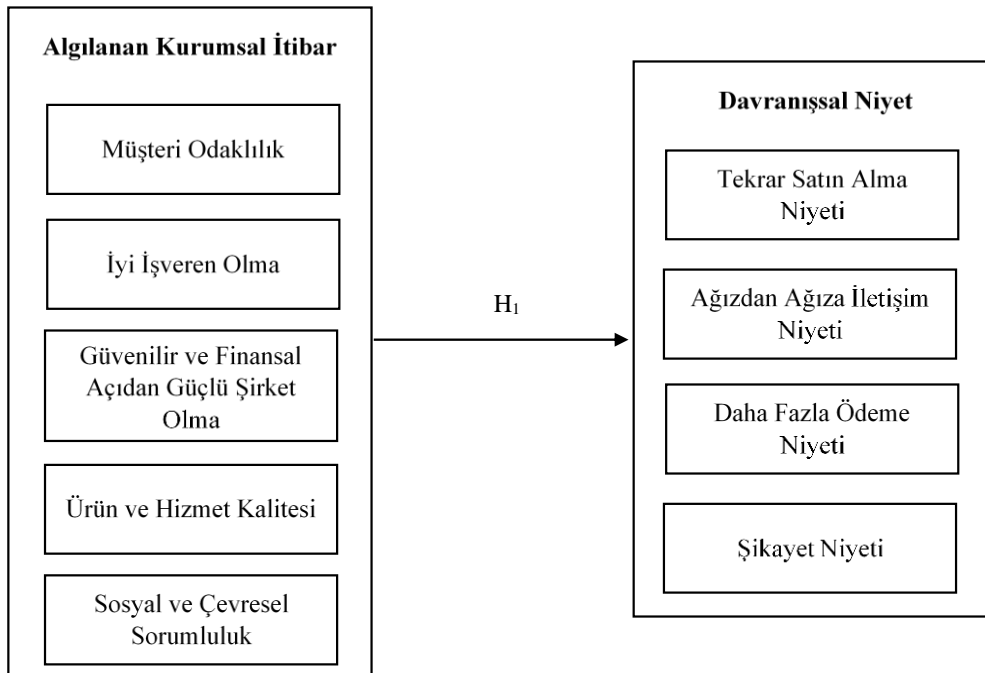
Alanyazında daha önce yapılan çalışmalar genel olarak kurumsal itibarın müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Bartikowski vd., 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009). Keh ve Xie (2009)' de yapmış olduğu çalışmada kurumsal itibarın satın alma niyeti ile daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Duygun ve Mentş (2015) ise kurumsal itibarın şikayet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Chang (2013) restoranlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde Tong ve Wong (2014) yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Terblanche (2014)'ın hizmet sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler üzerine yapmış olduğu çalışmada ise kurumsal itibarın alt boyutu olan müşteri odaklılığın davranışsal niyetin alt boyutları olan müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Walsh ve Beatty (2007)'de yapmış oldukları çalışmada iyi işveren olma ile güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Bu bilgiler çerçevesinde ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştiren model ile kurumsal itibar ve davranışsal niyet ile ilgili geliştiren araştırmanın ana hipotezi olan H_1 aşağıda Şekil 1 de verilmiştir.

H₁: Algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın ana hipotezi ışığında algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin boyutları belirlendikten sonra buboyutlar arasındaki ilişkileri öne süren alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu alt hipotezler açıklayıcı faktör analizi bulguları bölümünde verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



YÖNTEM

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu çalışmada anket tekniğinin seçilme sebebi olarak bu tekniğin kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşma imkânını sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2011: 55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 91). Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, beşli likert ölçeğinde (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan kurumsal itibar ve davranışsal niyet değişkenlerinin ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular vardır.

Araştırmada kullanılacak olan anket soruları hazırlanırken kurumsal itibar ölçeği için Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin özgün

formu 28 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk diye tanımlanmıştır. Bu araştırmada, Walsh ve Beatty'nin (2007)'nin ölçeğinde yer alan ifadelerden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiş ve ifade tarzları da uzman görüşleri doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri için uygun hale getirilmiştir. Sonuçta 22 ifade ile kurumsal itibar ve boyutları ölçülmüştür.

Davranışsal niyet boyutlarını ölçmek için literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede “tekrar satın alma niyeti” boyutu Kım ve Monn (2009); Ryu ve Han (2011); “ağızdan ağıza iletişim niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Eryılmaz ve Zengin (2014); Ryu ve Han (2011), “daha fazla ödeme niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) ve son olarak “şikâyet niyeti” boyutu ise Zeithaml vd. (1996); Şahin vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Toplam 13 ifade ile davranışsal niyet ve boyutları ölçülmüştür. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Anket formunda yer alan ve yabancı kaynaklardan uyarlanan ifadelerin anlaşılabilirliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan ifadelerin tamamı çalışma konusunda araştırmalar yapmış ve alanında uzman üç öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Anket formunda yer alan muhtemel hataları gidermek ve asıl uygulamadan önce düzeltme şansı bulmak için 61 kişinin katılımı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan ele edilen veriler ile ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurumsal itibar ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0.946, davranışsal niyet ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0.876 bulunmuştur.

Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde bulunan alakart servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri olarak bulunmuş kişilerin sayısının belirlenmesinin ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2018 yılı Aralık ayı ile 2019 yılı Mart ayı arasında toplam 524 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu anketlerin 302 tanesi geleneksel yöntem olan yüz yüze görüşme ve elden bırakıp toplama ile 222 tanesi de internet ortamı üzerinden elde edilmiştir. Toplam 524 adet anketten 20 tanesi veri eksikliğinden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca sorulara çelişkili yanıtlar veren 30 katılımcıdan elde edilen veriler ve davranışsal niyet ölçeğinde

basıklık ve çarpıklık değerleri +/- 2 ve Z puanı +/- 3.29 sınırları dışında kalan 27 katılımcının verisi analizlere dahil edilmemiştir.

Araştırmanın nihai örnekleme 447 tüketiciden oluşmaktadır.Örnekleme 267 (yüzde 59.7) kadın, 180 (yüzde 40.3) erkek katılımcı yer almaktadır. Tüketicilerin yaş aralığı 17 ile 70 arasında değişmekle birlikte 282 (yüzde 63.1) tüketici Y kuşağı, 127 (yüzde 28.4) tüketici ise X kuşağı tüketicilerdir. Katılımcıların medeni durumu nispeten dengeli bir dağılım göstermiştir ve evlilerin oranı yüzde 48.8'dir. Gelir dağılımı incelendiğinde ise 149 (yüzde 33.3) tüketicinin 2000 TL ve altı, 133 (yüzde 29.8) tüketicinin 2000-4000 TL arasında ve 165 (yüzde 36.9) tüketicinin ise 4000 TL'den fazla aylık ortalama gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaklaşık yarısı (yüzde 50.1) yılda en az 25 kez, dörtte birinden fazlası (yüzde 25.5) ise en az 50 kez lakart restoranda yemek yediklerini belirtmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonunda toplanan verilere ilk önce normallik varsayımı kontrolü yapılmıştır. Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada ise, ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin boyutları belirlenip isimlendirildikten sonra araştırmanın ana hipoteziyle uyumlu şekilde alt boyutlar arasındaki ilişkileri ortaya koyan alt hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmada kurulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış. Çalışmada, SPSS 24 ve AMOS 21 programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelinde çoklu bağlantılılık sorunu olup olmadığı tolerans ve varyans etkileme faktörü (VIF) değeri analiz edilerek incelenmiştir. Tüm tolerans değerleri 0.1'den büyük ve VIF değerleri 5'ten küçüktür.En düşük tolerans değeri 0.525 ve en yüksek VIF değeri 1.905 bulunmuştur.Analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan kurumsal itibar ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dört boyut elde edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinin orijinalindeki beş boyut yerine analiz sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekteki ürün ve hizmet kalitesi boyutunun diğer boyutlara dağıldığı görülmüştür. Elde edilen dört boyut; müşteri odaklılık, iyi işveren olma,

güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ve sosyal ve çevresel sorumluluk olarak orijinal ölçektekiyle aynı şekilde isimlendirilmiştir. Her bir ifadenin faktör yükü, boyutların açıkladığı varyans, iç tutarlılık katsayısı, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Algılanan Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulgular

Boyut	Madde	Faktör Yükleri				Açıklanan varyans %	C.A. (α)
		1	2	3	4		
Müşteri Odaklılık	Müşterilerine nazik davranmaktadır	0,809				38,673	0,875
	Müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermektedir	0,815					
	Müşterilerine önem vermektedir	0,777					
	Müşterilerine adil bir şekilde hizmet vermektedir	0,790					
	Müşterilerinin haklarına önem vermektedir	0,730					
	Müşterilerinin ne kadar harcadığına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.	0,558					
	Sunduğu hizmetlerin arkasında durmaktadır	0,542					
İyi İşveren Olma	Çalışmak için iyi bir yere benzemektedir		0,704			9,385	0,860
	Çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmemektedir		0,843				
	İyi bir liderliğe sahip gibi gözükmemektedir		0,621				
	Çalışanlarına iyi şartlar sağlıyor gibi gözükmemektedir		0,823				
	Çalışanlarının ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmemektedir		0,741				
	İyi yönetiliyor gibi gözükmemektedir		0,446				
Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma	Rakiplerinden üstün olma eğiliminde gibi gözükmemektedir			0,790		8,417	0,824
	Güçlü bir büyüme potansiyeline sahip gibi gözükmemektedir			0,726			
	İyi bir yatırım gibi gözükmemektedir			0,769			
	Finansal olarak başarılı gibi gözükmemektedir			0,785			
	Yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır			0,446			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcamakta gibi gözükmemektedir				0,705	5,619	0,740
	Çevreye karşı sorumlu davranıyor gibi gözükmemektedir				0,746		
	Toplum için faydalı konulara destek veriyor gibi gözükmemektedir				0,760		
KMO		Bartlett Küresellik Testi				62,094	C.A. (α)
0,913		Toplam Açıklanan Varyans % App. Chi Square= 4715,08 p=0.000					

Kurumsal itibar ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 17.madde iki boyut altında faktör yük değerleri arasındaki farkın 0.1'den küçük çıkması (binişiklik) nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddenin ardından, KMO değerinin 0,91 olması, örneklemin faktör analizi için “mükemmel derecede” olduğunu ifade etmektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p<0.05$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 21 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir. Belirlenen dört boyutun toplam varyansın % 62,094' ünü açıkladığı görülmektedir. Müşteri odaklılık boyutunun % 38,673, iyi işveren boyutunun % 9,385, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun % 8,417 ve sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun % 5,619 varyansı açıklamaktadır. Kurumsal itibarı ölçeğindeki 21 maddenin genel güvenilirliği 0,918 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeğinin boyutları içerikleri dikkate alınarak müşteri sadakati ve şikâyet niyeti olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri		Açıklanan varyans %	C.A. (α)
		1	2		
Müşteri Sadakati	Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restorani ilk tercihim olarak değerlendiririm	0,805		41,193	0,919
	Yakın gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	0,837			
	Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim	0,828			
	Bu restoran ile ilgili memnuniyetimi internet sitelerinde ve/veya sosyal medyada paylaşıyorum	0,691			
	Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm	0,844			
	Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim	0,850			
	Bu restoranın sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım	0,793			
	Bu restoranda servis edilen ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeme yapabilirim	0,771			
Şikâyet Niyeti	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyette bulunurum		0,600	19,072	0,748
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevrem bu şikâyetimi anlatırım		0,806		
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam ilgili kurumlara şikâyette bulunurum		0,789		
	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam internet sitelerinde ve/veya sosyal medyada şikâyetimi paylaşıyorum		0,714		

	Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam başka bir restorana tercih ederim		0,60 3		
KMO		Bartlett Küresellik Testi		60,266	
		Toplam Açıklanan Varyans %			
0,884		App. Chi Square= 3123,110 p=0.000		C.A. (α)	0,79 8

Analiz sonucunda, KMO değerinin 0,884 olması, örneklemin faktör analizi için “iyi derecede” olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < 0.05$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 13 madde için özdeğeri 1’ in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Belirlenen iki boyutun toplam varyansın % 60,266’ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Müşteri sadakati boyutunun % 41,193, şikâyet niyeti boyutunun % 19,072 varyansı açıklamaktadır. Davranışsal niyet ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,798 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan kurumsal itibarın dört boyutu ve davranışsal niyetin iki boyutu arasındaki ilişkilerin incelenmesi için araştırma modeli güncellenmiş ve ana araştırma hipotezine bağlı olarak toplam 8 alt hipotez daha oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir:

H_{1a}: Müşteri odaklılığın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Müşteri odaklılığın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İyi işveren olmanın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: İyi işveren olmanın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

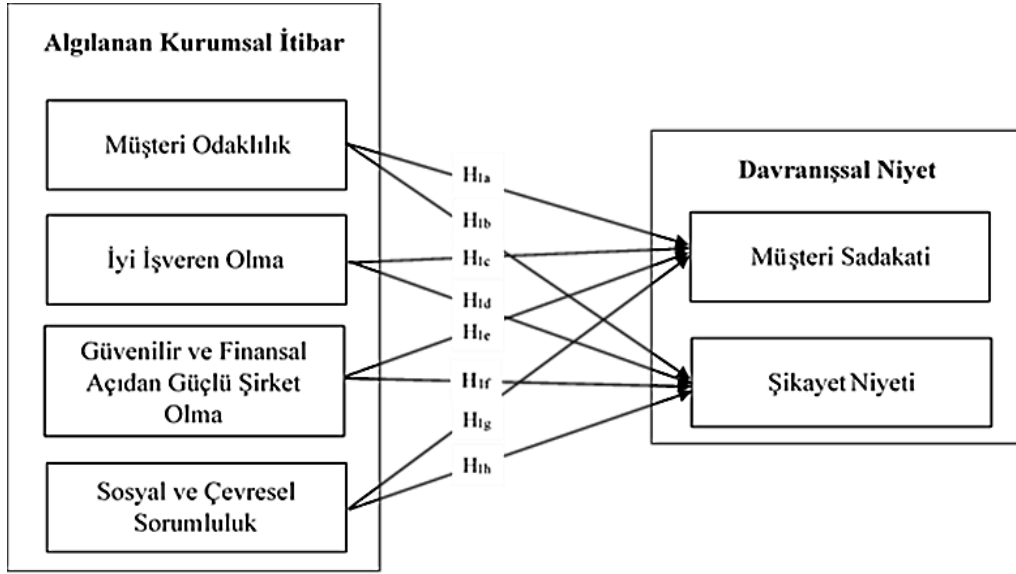
H_{1f}: Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın şikâyet niyeti üzerinde negative ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Sosyal ve çevresel sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h}: Sosyal ve çevresel sorumluluğun şikâyet niyeti üzerinde negative ve anlamlı bir etkisi vardır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenlerin boyutlarını da içeren revize edilmiş araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Revize Edilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezler



Ölçüm Modeli ve Geçerlilik Bulguları

Algılanan kurumsal itibar ve davranışsal niyetin açıklayıcı faktör analizi sonucu tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin iç güvenilirliği bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile ölçülmüştür. Madde ortalamaları, standart sapmalar, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve güvenilirlik değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Kurumsal İtibar	Alt Boyutlar	Madde No	Faktör Yükü	t	Std. Hata	Madde Ortalaması	AVE	CR
	Müşteri Odaklı		1	0,593	11,584	0,06	4,16	0,466
		2	0,652	12,780	0,063	4,09		
		3	0,653	12,804	0,062	4,13		
		4	0,708	13,759	0,076	3,79		
		5	0,727	14,144	0,073	3,81		
		6	0,689	13,594	0,083	3,77		
		19	0,744	-	-	3,93		
İyi İş Veren Olma		7	0,659	12,282	0,091	3,48	0,496	0,855
		8	0,643	12,007	0,081	3,66		

		9	0,716	13,197	0,082	3.64	0,496	0,830
		10	0,738	13,410	0,087	3.39		
		11	0,781	14,104	0,085	3.38		
		12	0,679	-	-	3.78		
	<i>Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma</i>	13	0,596	10,773	0,088	3.64		
		14	0,745	12,884	0,088	3.61		
		15	0,745	12,882	0,082	3.80		
		16	0,768	13,163	0,079	3.88		
	<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>	18	0,653	-	-	3.69		
		20	0,650	11,089	0,092	3.15		
21		0,771	12,231	0,096	3.50			
Davranışsal Niyet	<i>Müşteri Sadakati</i>	22	0,676	-	-	3.17	0,491	0,742
		23	0,770	13,889	0,078	3.72		
		24	0,818	14,450	0,075	3.89		
		25	0,829	14,683	0,074	3.98		
		26	0,645	12,032	0,091	3.22		
		27	0,859	15,119	0,082	3.72		
		28	0,768	17,201	0,071	3.30		
	<i>Şikayet Niyeti</i>	29	0,683	17,216	0,064	3.20		
		30	0,657	-	-	3.41		
		31	0,546	7,571	0,146	1.91		
32		0,821	8,329	0,201	2.03			
		33	0,625	8,067	0,188	2.32	0,574	0,914
		34	0,509	7,191	0,180	2.67		
		35	0,504	-	-	1.89		
		31	0,546	7,571	0,146	1.91	0,375	0,743
		32	0,821	8,329	0,201	2.03		
		33	0,625	8,067	0,188	2.32		
		34	0,509	7,191	0,180	2.67		
		35	0,504	-	-	1.89		

Algılanan kurumsal itibar ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,593 ile 0,781 arasında değişmektedir. Müşteri odaklılığı (0,466), iyi işveren olma (0,496), güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma (0,496), sosyal ve çevresel sorumluluk (0,491) alt boyutlarının AVE değerleri 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Bu durum altında AVE değerleri 0,466-0,491 arasında değişmesinden dolayı bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar dışında olmadığı söylenebilir. Son olarak CR değerlerinin 0,70’ in üzerinde istenilen düzeyde olduğu için yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. 5. Madde “*Müşterilerinin haklarına önem vermektedir*” 0,727’lik değer ile “Müşteri Odaklılık” boyutunun en güçlü göstergesidir. 11. madde “*Çalışanların ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmektedir*” de 0,781 değer ile “İyi İş Veren Olma” boyutunun en güçlü göstergesi olduğu söylenebilir. “Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma” boyutunun en güçlü göstergesi olarak 0,768’lik değer ile 16.madde “*Finansal olarak başarılı gibi gözükmektedir*” belirlenmiştir. 21. madde “*Çevreye karşı sorumlu gibi gözükmektedir*” 0,771’lik değer ile “Sosyal ve Çevresel Sorumluluk” boyutunun en güçlü göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan kurumsal

itibar ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 21 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3.41$, GFI=0.89, AGFI=0.863, NFI=0.86, CFI=0.91, RMSEA=0.07) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Davranışsal niyet ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,504 ile 0,859 arasında değişmektedir. Müşteri sadakati alt boyutunun AVE değeri (0,574), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Şikâyet niyeti alt boyutunun AVE değeri (0,375), 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Son olarak CR değerlerinin 0,70’in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Faktör yükleri incelendiğinde 27.madde “*Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm*” 0,859’luk değer ile “Müşteri Sadakati” boyutunun en güçlü göstergesi olarak gözükmektedir. “Şikâyet Niyeti” boyutunda ise 32.madde “*Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevreme bu şikâyetimi anlatırım*” 0,821’lik değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 13 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3.74$, GFI=0.93, AGFI=0.89, NFI=0.93, CFI=0.95, RMSEA=0.08) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Yapısal Model ve Hipotezlerin Testi

Önerilen model ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yol	β	Std. Hata	t	p	R ²
H ₁	Algılanan kurumsal itibar → Davranışsal niyet	0.655	0.037	18.290	0.001*	0.429
H _{1a}	Müşteri odaklı → Müşteri sadakati	0.356	0.056	9.017	0.001*	0.583
H _{1c}	İyi işveren olma → Müşteri sadakati	0.097	0.053	2.292	0.022*	
H _{1e}	Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma → Müşteri sadakati	0.249	0.047	6.617	0.001*	
H _{1g}	Sosyal ve çevresel sorumluluk → Müşteri sadakati	0.259	0.046	6.800	0.001*	
H _{1b}	Müşteri odaklı → Şikâyet niyeti	0.034	0.055	0.568	0.570	0.039
H _{1d}	İyi işveren olma → Şikâyet niyeti	-0.084	0.053	-1.316	0.188	
H _{1f}	Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma → Şikâyet niyeti	-0.117	0.047	-2.043	0.041*	
H _{1h}	Sosyal ve çevresel sorumluluk → Şikâyet niyeti	-0.062	0.046	-1.076	0.282	

*p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ($\beta=0,655$; $p<0,05$). Bu bulguya göre, araştırmanın “H1: Algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablodaki R² değerleri, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, davranışsal niyet ölçeğinin % 43’ünün kurumsal itibar ölçeğiyle açıklandığı görülmektedir

Algılanan kurumsal itibarın alt boyutlarının davranışsal niyet alt boyutları üzerinde etkileri incelenmiştir. Müşteri odaklılık ($\beta=0,356$; $p<0,05$), iyi işveren olma ($\beta=0,097$; $p<0,05$), güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ($\beta=0,249$; $p<0,05$), sosyal ve çevresel sorumluluk ($\beta=0,259$; $p<0,05$) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1c}, H_{1e} ve H_{1g} hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna karşın, algılanan kurumsal itibarın boyutlarından müşteri odaklılık ($\beta=0,034$; $p>0,05$) şikayet niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamsız bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. İyi işveren olma ($\beta=-0,084$; $p>0,05$) ile sosyal ve çevresel sorumluluk ($\beta=-0,062$; $p>0,05$) ise şikayet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamsız bir etkiye sahiptir. Bu nedenle H_{1d} ve H_{1h} hipotezleri de reddedilmiştir. Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmanın ($\beta=-0,117$; $p<0,05$) ise şikayet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguya göre H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri sadakatinin % 58’inin ve şikâyet niyetinin % 4’ünün müşteri odaklı, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ile sosyal ve çevresel sorumluluk alt boyutlarıyla açıklandığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde algılanan kurumsal itibar ve boyutlarının etkisi incelenmiştir. Her ne kadar literatürde algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenirse de kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin boyularına etkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de alakart restoranlarda algılanan kurumsal itibar ile davranışsal niyet ilişkisinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibarın müşteri sadakati ve müşteri şikayet niyetine etkilerini inceleyerek önemli bulgular ortaya koymakta ve literatüreçeşitli alanlarda katkıda bulunmaktadır.

Birincisi, bir bütün olarak algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan kurumsal itibar tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. İkinci olarak algılanan kurumsal itibarın boyutlarının bazılarının davranışsal niyetin iki boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan

kurumsal itibarın tüm boyutları müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu literatürdeki önceki bulgularla (Sümer vd., 2017; Bartikowski vd., 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Chang, 2013) örtüşmektedir. Bu boyutlar içinde müşteri sadakatini pozitif yönde en yüksek düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar boyutu müşteri odaklılıktır. Müşteri odaklılığı etki gücü açısından sırasıyla; sosyal ve çevresel sorumluluk, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ve iyi işveren olma izlemektedir.

Çalışmada, algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin ikinci boyutu olan şikayet niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Şikayet niyetini anlamlı düzeyde etkileyen algılanan kurumsal itibar boyutu yalnızca güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olmasıdır. Analiz sonuçlarına göre güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma algısı müşterilerin şikayet niyeti azalmaktadır. Bu bulgu Duygun ve Menteş (2015)'in bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın teorik olarak en büyük katkısı kuşkusuz algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyetin boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymasıdır. Genel olarak kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinin daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlaması açısından bu çalışmanın teorik gelişmelere katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca konunun gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye özelinde, yiyecek içecek işletmelerini kapsamına alması da literatüre katkı yapacaktır. Çalışma sektördeki uygulayıcılar için bir takım öneriler sunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerde sadakat yaratmak için müşteri odaklı bir yapıyı özümsemeleri gerekmektedir. Müşterilere nazik davranmaktan çok daha fazlasını ifade eden müşteri odaklı yönetim ve pazarlama anlayışı bir müşteri hakkı olarak sağlıklı ve lezzetli beslenmeyi de kapsamaktadır. Bu nedenle müşterilerini elde tutmayı hedefleyen yiyecek içecek işletmelerinin müşteri odaklılık anlayışıyla ilgili çalışanlarını eğitmeleri ve tüm yönetsel süreçlerine bu anlayışı yerleştirmeleri önerilebilir. Çalışanların da birer iç müşteri olduğu düşünüldüğünde çalışan istek ve beklentilerinin yöneticilerin diğer bir odak noktası olması gerektiği açıktır. İyi işveren olmasının sadece çalışanlar üzerinde yaratacağı fonksiyonel ve psikolojik olumlu etkinin yanı sıra müşterilerin gözünde de işletmeye yönelik sadakat geliştirmede etkili olduğu göz önüne alınmalıdır. Çalışma süresinin azaltılması, daha fazla servis elemanı kullanımı, çalışanlara keyifli çalışacakları ortam hazırlama gibi uygulamalarla çalışan tatmininin yanında müşteri sadakatinin geliştirilmesi de desteklenebilir.

Her geçen gün işletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk uygulamaları artsa da bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği ve sürekliliği müşteri sadakatini desteklemektedir. Gıda ürünlerinin yeniden kullanımından, geri dönüşümü ve ihtiyaç sahibi kişi ya da hayvanlara bağışlanmasına kadar çeşitli sürdürülebilirlik uygulamalarının yanında toplum için fayda

yaratılan sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde yapılacak özellikli gruplara yönelik aktiviteler, kişisel ve toplumsal gelişimi sağlayan toplumsal bilinçlendirme kampanyaları, eğitimler gibi uygulamalar da yiyecek içecek işletmelerinin tüketici zihnindeki algılanan kurumsal itibarını olumlu yönde geliştireceğinden uzun vadede müşteri sadakati yaratmada etkili olacaktır.

Davranışsal niyetin olumsuz yönünü temsil eden şikayet niyetinin azaltılması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Algılanan kurumsal itibarın boyutlarından güvenilir ve güçlü şirket olma müşteri şikayetini en çok azaltması beklenen unsur olarak ön planda çıkmaktadır. Özellikle yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmanın müşteri şikayetini azaltma üzerinde önemli etkisi olması beklenebilir. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan gıda ürünleriyle birlikte bunların sunuş şeklinin yani hizmetlerin kalitesi de uygulayıcılar için yatırım yapılması gereken alanların başında gelmektedir. Hizmeti sunan kişilerin geliştirilmesi, daha iyi hizmet sunumu ortamlarının tasarlanması, çalan müzikten havalandırmaya, kullanılan renklerden koltuk ve masa konforuna kadar pek çok hizmet unsuruna yatırım yapılabilir ve rakiplerden farklılaşılabilir. Günümüzde pek çok yiyecek içecek işletmesinin sadece ücretsiz wi-fi hizmeti ve kendilerini sürekli rahatsız etmeyen çalışanlar nedeniyle tercih edilmesi ve ürünlere daha yüksek bedeller ödemeye tüketicilerin razı olması yöneticiler için ipucu sunabilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sınırlı bir örneklem üzerinde yapılması gelmektedir. Kuşkusuz örneklem hacminin genişletilip şehirler bazında çeşitlendirilmesiyle daha genellenebilir bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca çalışmada yalnızca algılanan kurumsal itibarın boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda davranışsal niyeti etkileyen diğer faktörler de dahil edilerek bu faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki birlikte etkisi incelenebilir. Son olarak, bu çalışmanın alakart servis sunan işletmeleri kapsadığı göz önüne alındığında fast-food restoranları, esnaf lokantaları gibi farklı örneklemeleri kapsayacak şekilde gelecekteki çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. (2007). "Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From A Study of University Academic Staff." *Journal of Food Safety*. 27(3): 300-16.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Baraz, A. (2011). *Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. (ss. 77-100). Editör: Nurhan Şakar. İstanbul: Beta.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2011). "Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship." *Journal of Business Research*, 64: 966-72.

- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit." *Journal of Management Studies*. 43(3): 435-55.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan ve J. W. Licata (2002). "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings." *Journal of Marketing Research*. 39: 110-19.
- Castro, G. M., Lopez, J.E.N. ve Saez, P. L. (2006). "Business and Social Reputation: Exploring The Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation." *Journal of Business Ethics*. 63: 361-70.
- Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. (2012). "Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment." *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 601-15.
- Chang, K. C. (2013). "How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector." *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 536-57.
- Costley, J. ve Lange, C. (2017). "The Mediating Effects of Germane Cognitive Load on The Relationship Between Instructional Design and Students' Future Behavioral Intention." *Electronic Journal of e-Learning*. 15(2): 174-87.
- Cravens, K., Oliver, E. G., ve Ramamoorti, S. (2003). "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation". *European Management Journal*. 21(2): 201-12.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation." *Tourism Management*, 47: 58-67.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., ve Saxton, T. (1997). "The Effect of Reputation on The Decision to Joint Venture." *Strategic Management Journal*. 18(2): 127-40.
- Dortok, A. (2006). "A Managerial Look at The Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review*. 8(4): 322-38.
- Dowling, G.R. (2016). "Defining and Measuring Corporate Reputations." *European Management Revie*. 13 (3): 207-23.
- Dörtok A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Duygun, A. ve Menteş, A. (2015). "Şikayet Tatmininin Kurumsal İtibar, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri." *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 108-20.
- Erhan, T. ve Çarıkçı, İ. H. (2016). "Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2): 353-62.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(1): (148).
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation". *Journal Of Brand Management*. 7(4): 241-55.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-58.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

- Fullerton, G. (2003). "When Does Commitment Lead To Loyalty?". *Journal of service research*. 5(4): 333-34
- Garland, R. (2002). "Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking." *International Journal of Bank Marketing*. 20(7): 317-24.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara. Nobel.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). "Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process." *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-28.
- Hardeck, I. ve R. Hertl. (2014). "Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behaviour." *Journal of Business Ethics*. 123: 309–26.
- Harrison J. S. ve Enz C. A. (2005). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: John Wiley & Sons
- Helm, S., Garnefeld, I. ve Tolsdorf, J. (2009). "Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction—An Experimental Exploration of Causal Relationships." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 17(2): 69-74.
- Huang, Yu-Chin (2009). "Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences*. Texas
- Karaköse, T. (2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11(9): 1-12.
- Keh, H.T. ve Xie, Y.(2009). "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment." *Industrial Marketing Management*. 38: 732–42.
- Kım, W. G. ve Moon, Y. J. (2009) . "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of the Restaurant Type." *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 144-156.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions." *International Journal of Hospitality Management*. 27(4): 563-73.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Newyork: Palgrave Macmillan.
- Loureiro, S. M. C. ve Roschk, H. (2014). "Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age Under Online/Offline Environment." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(2): 211-19.
- Loureiro, S.M.C. ve Kastenholz, E. (2011). "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal." *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 575-83.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31(3): 387-409.
- Nikbin, D., Marimuthu, M. ve Hyun, S. S. (2016). "Influence of Perceived Service Fairness on Relationship Quality and Switching Intention: An Empirical study of Restaurant Experiences." *Current Issues in Tourism*. 19(10): 1005-26.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, Y., Çöp, S., Yılmaz, S. ve Sani, R. A. (2013). "The Art of Corporate Reputation Management in Accommodation Businesses." *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*. 13(1/2): 71.
- Quelette, J.A. ve Wood, W. (1998). "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior." *Psychological Bulletin*. 124 (1): 54–74.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance." *Strategic Management Journal*. 23(12): 1077-93.

- Ryu, K., ve Han, H. (2011). "New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?" *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach." *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33: 113-21.
- Stock, R. M. ve Hoyer, W. D. (2005). "An Attitude-Behavior Model Of Salespeople's Customer Orientation." *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 33(4): 536-52.
- Stylidis, D. (2016). "The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development." *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). "Reputation and Intentions: The role of Satisfaction, Identification, and Commitment." *Journal of Business Research*, 69(9): 3261-3269.
- Sümer, F. E., Demir, Z. G. ve Şatır, Ç. K. (2017). "The Effect of Image Repair Strategies on Corporate Reputaiaon, Trust and Behavioral Intentions." *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*. 7(3): 519-27.
- Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). "Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi".15. *Ulusal Turizm Kongresi*. 683-700.
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu Sözlükleri Erişim Tarihi: 30.10.2018 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd8029361f547.40515468
- Terblanche, N. S. (2014). "Validation Of The Customer-Based Corporate Reputation Scale İn A Retail Context." *International Journal Of Market Research*. 56(5): 655-71.
- Tong, C. ve Wong, A. (2014). "The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-Of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and The Mediating Effects of Corporate Reputation." *Journal of Economics, Management and Trade*. 4(11): 1655-78.
- Tsai, H., Tsang, N. K. ve Cheng, S. K. (2012). "Hotel Employees' Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong." *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4): 1143-54.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). "Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers iin Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter?" *International Journal of Hospitality Management*. 51: 115-26.
- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S., ve Gez, K. (2015). "Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8 (4): 131-153.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Riel, C. B. (2013). *Corporate Reputation and The Discipline of Public Opinion. The Handbook Of Communication and Corporate Reputation*, (ss. 11-19). Editör: Craig E. Carroll. New Jersey : A John Wiley & Sons, Ltd. Publication.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1): 127-43.
- Walsh, G., Beatty, S.E. ve Shiu, E. (2009). "The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form." *Journal of Business Research*. 62: 924-30.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). "Examining The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective." *British Journal of Management*. 20(2): 187-203.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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