



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir Örneği (The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in Food and Beverage Businesses: A Case of Izmir)

* Harun PAÇA^a, Özer ŞAHİN^b

^a Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.12.2020

Kabul Tarihi: 17.03.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

Kurumsal itibar

Müşteri sadakati

İzmir

Öz

Kurumsal itibar kavramı, farklılık yaratmak, başarı ve kalıcılık adına avantaj oluşturan bir değer konumundadır. Kurumsal itibarın oluşması için uzun bir sürece ihtiyaç duyulmakta ve üzerine düşülerek planlama ve yönetimin doğru bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Müşteri sadakati, özellikle hizmet işletmelerinin odaklandığı bir kavramdır. Yeni müşteriler kazanmanın yanında, mevcut müşteriyi elde tutmak işletmelere maddi ve manevi birçok fayda sağlayacaktır. Yeni müşteriler bulmak adına harcanan birçok reklam giderlerinin azalması ve mevcut müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza olumlu reklam faaliyetleri, kurumların istediği avantajların başında gelmektedir. Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin sahip oldukları kurumsal itibar değerlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda, İzmir (Buca ve Bornova)'de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranlar ziyaret edilerek, restoran müşterisi olan 400 bireyden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Analizler sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde orta derecede olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal itibar, işletmelerin dikkate alması gereken önemli bir kavramdır.

Keywords

Food and beverage businesses

Corporate reputation

Customer loyalty

Izmir

Abstract

The concept of corporate reputation is a value that creates an advantage in terms of creating difference, success and permanence. A long process is needed for the establishment of corporate reputation and the planning and management needs to be carried out correctly. Customer loyalty is a concept that focuses particularly on service businesses. Rather than gaining new customers, retaining the existing customer will provide many financial and moral benefits to institutions. The reduction of many advertising expenses spent on finding new customers and the positive word-of-mouth advertising activities carried out by existing customers are the main advantages that institutions want. The aim of this research is to determine the effect of corporate reputation values of food and beverage businesses on customer loyalty. For this purpose, first class restaurants with a tourism operation certificate in Izmir (Buca and Bornova) were visited and data were collected from 400 individuals who were restaurant customers by survey method. As a result of the analyzes, it was concluded that corporate reputation has a intermediate positive effect on customer loyalty in food and beverage businesses. Corporate reputation is an important concept that businesses should consider

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: harun_paca@yahoo.com (H. Paça)

DOI: 10.21325/jotags.2021.801

**Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Harun Paça tarafından hazırlanan ve Dr. Öğr. Üyesi Özer Şahin danışmanlığında yürütülen 'Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir Örneği' adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.