



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 alınması 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.

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı günümüz piyasa ortamında, kurumlar fark yaratacak ve kendilerine avantaj sağlayacak değerlere yönelmektedirler. Bu arayış, kurumları soyut kavramlara yöneltmiş ve sonucunda kurumsal itibar adlı kavramın farkına varılmasını sağlamıştır (Besler, 2011, s. 51). Kurumsal itibar kavramı, soyut olmakla beraber, kurumlara büyük etkileri olan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Schwaiger, 2004, s. 51). Kârlılığını artırması (Roberts ve Dowling, 2002, s. 1091), rakiplere karşı savunma aracı rolünü üstlenmesi (Rose ve Thomsen, 2004, s. 202), kriz dönemlerinin kolay atlattılması (Ural, 2002, s. 86) vb. kurumsal itibarın sağladığı avantajlardan sadece bazılarıdır. Kurumların yapması gereken kurumsal itibar kavramının farkına varması ve bu işi en üst yönetimden başlayarak tüm kurum bünyesinde uygulanmasını sağlayıp, bütün paydaşları etkilemek olmalıdır. Zira, kurumsal itibar tüm paydaşların kuruma yönelik düşüncelerinden oluşmaktadır.

Hizmet işletmeleri, kalıcılık sağlayabilmek adına müşteri sadakatini oluşturabilmelidir. Çünkü müşteri sadakati oluşturmak, kurumlara maddi ve manevi birçok avantaj sağlayacaktır (Tepeci, 1999, s. 228; Bowen & Chen, 2001, s. 213). Yeni müşteriler bulmak adına harcanan birçok reklam giderlerinin azalması ve mevcut müşterilerin gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza olumlu reklam faaliyetleri, kurumların istediği avantajların başında gelmektedir.

Kurumsal İtibar

Soyut kavramların önemi giderek artmaktadır ve bunların arasında özellikle kurumsal itibar dikkat çekmektedir. Pazara giriş engelleri oluşturmak, müşterilerin başka kuruluşları tercihini önlemek ve zorlaşan rekabet şartlarında üstünlük sağlamak için soyut kavramlar hayati öneme sahiptir (Schwaiger, 2004, s. 47). 1980'lerin ortalarından sonra üst düzey yöneticiler kurumsal itibarın önemini kavramaya başlamışlardır. Bu önemin kavranmasında etkili olan bilimsel çalışmalar kurumsal itibarın; finansal değeri arttırdığı, satın alma niyetini etkilediği, ürün ve hizmet kalitesini artırdığı, çalışan ve müşteri sadakati oluşturduğu ve farklılık yarattığı sonuçlarını yöneticilere aktarmıştır (Gotsi & Wilson, 2001b, s. 99).

Kurum kelimesi, anlamı 'vücut' ya da 'bütün' olan Latince 'corpus' kelimesinden gelmektedir (Riel & Fombrun, 2007, s. 22). İtibar, güven ile ilgili bir konudur. Verilen güven, bireylerdeki gibi kuruluşlarda da büyük öneme sahiptir. Güven kazanmak uzun yıllar boyunca sürebileceği gibi, güveni kaybetmek ise anlıktır (Karatepe, 2008, s. 84). Kurumsal itibar, kurumun üzerine düşmesi ve geliştirmesi gereken bir kavramdır (Mahon, 2002, s. 438). Çünkü kurumun ürünleri ve hizmetlerine değer katar (Alınacak, 2011, s. 8). Kurumsal itibarın oluşması için, kurumun performansının belirli bir süre sergilenmesi gerekmektedir (Gray & Balmer, 1998, s. 698). Kurum, sosyal paydaşlar tarafından değerlendirilir. Bu değerlendirme paydaş gruplarının kurum ile ilgili doğrudan etkileşimleri sonucu oluşmaktadır. Kurumun iletişimi, sembolleri ve davranışları paydaşlara bu değerlendirmede etki etmektedir. Rakip kurumların davranışları ile yapılan karşılaştırma da kurumsal itibarın oluşup şekillenmesinde etkilidir (Gotsi & Wilson, 2001a, s. 29). Bir diğer ifadeyle kurumsal itibar, işletmenin geçmiş davranışlarını göz önüne alarak, bir dizi özelliklerin işletmeyle özdeşleştirilmesi ve sonucunda farkındalık yaratılmasıdır (Weigelt & Camerer, 1988, s. 443).

Kurumsal itibar, danışmanlık şirketlerinin dönemsel olarak gündeme getirdiği popüler bir ifade olmanın ötesinde; başarılı yönetim anlayışıyla kurumun yararına olacak etkileri ortaya çıkaran bir soyut değerdir (Aydemir, 2008, s. 32). Müşteriler bir kurumun ürün ve hizmetlerini satın almadan önce, o kurum ve itibarı hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu şekilde daha kolay bir satın alma işlemini gerçekleştirirler (Nakra, 2000, s. 36).

Kurumun itibarı ile başarısı arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Mevcut ve gelecek başarıların temelinde itibarın seviyesinin etkili olduğu açıktır (Karaköse, 2012, s. 34). Yüksek seviyede itibara sahip olan kurumlar, planladıkları çalışmalarda bankalardan ve hükümetten daha fazla destek almakta (Sayılı ve Uğurlu, 2007, s. 93) ve istikrarlı bir kârlılık sağlamaktadırlar (Roberts & Dowling, 2002, s. 1091). Güçlü bir kurumsal itibar, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda rakiplere karşı savunma aracıdır (Rose ve Thomsen, 2004, s. 202) ve kriz dönemlerinde paydaşlar tarafından özellikle de müşteriler tarafından kuruma sahip çıkılmasını sağlar (Karaköse, 2012, s. 19). Üst seviyedeki bir kurumsal itibar, kurumu paydaşların gözünde ilk tercih edilen kurum yapar. Kurumun sunduğu ürün ve hizmetler, müşterilerin gözünde kaliteli sinyali oluşturur ve bu sayede bir değer yaratır. Çalışanlar yüksek itibarlı işletmeleri tercih ederler ve daha düşük bir ücret karşılığında daha çok çalışmayı kabul etmektedirler (Cornelissen, 2004, s. 79). Yüksek itibarlı kurumlar her zaman akla ilk gelen kurumlar olacağından dolayı sosyal paydaşlar nezdinde farkındalık yaratacaktır. Günümüzdeki gibi rekabete dayalı bir ortamda, kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisi olduğu kabul edilmektedir (Nguyen & Leblanc, 2001, s. 227). Kurumsal İtibar, iyi eğitilmiş ve yüksek verimlilikte personelleri işletmeye çekme özelliğine sahiptir (Rose & Thomsen, 2004, s. 201) ve kurum çalışanlarının bağlılığını ve performansını artırır (Karaköse, 2012, s. 66).

Fombrun ve Gardberg, (2000, s. 13) kurumsal itibarın bileşenlerini aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır:

- Duygusal Çekicilik: İşletmenin ne kadar sevildiği, saygı duyulduğu ve takdir edildiği ile ilgilidir.
- Ürün ve Hizmetler: Sunulan ürün ve hizmetlerin kalite, yenilik, önem ve güvenilirliğine yönelik algılardan oluşmaktadır.
- Finansal Performans: Kârlılık, risk ve beklentilere yönelik algılardan oluşmaktadır.
- Vizyon ve Liderlik: İşletmenin hangi seviyede açık bir vizyonu olduğunu ve güçlü liderliğini ispatlayabilmiş olmasıdır.
- Çalışma Ortamı: İşletmenin nasıl yönetildiğine, çalışmak için nasıl bir yer olduğuna ve çalışanların kalitesine yönelik algılardan meydana gelmektedir.
- Sosyal Sorumluluk: İşletmenin toplumla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanmasına yöneliktir.

Çağımızda başarı, sonuna kadar kullanılan ve doğru ölçümü yapılan bir soyut kavram olan kurumsal itibarla sağlanmaktadır (Nakra, 2000, s. 42). Kurumların en önemli kaynağı olarak görülen itibar, kendiliğinden oluşan bir değer değil uzun vadede gerekli yönetimin gerçekleştirilmesiyle iyileştirilebilen bir kavramdır (Bozkurt, 2011, s. 151). Kurumsal itibar yönetimi, tüm paydaşlara yönelik olup ve onları etkilemek amacıyla yürütülen kasıtlı çalışmalardır (Akdoğan & Cingöz, 2014, s. 251).

Müşteri Sadakati

Hizmet işletmeleri, uzun yıllar boyunca yeni müşteri kazanmanın rekabet ortamında pazarlamanın ana amacı olduğunu düşünmüşlerdir (Shoemaker & Lewis, 1999, s. 345). Fakat, bulunduğumuz dönem göstermektedir ki, akademisyenler ve yöneticiler için müşterilerini ellerinde tutma çabaları giderek önem kazanan bir konuma gelmiştir. Bu çabaların bir sonucu olarak oluşturulan müşteri sadakati kavramına büyük önem verilmiştir. Kurumlar, paydaşlar arasında en önemlilerden biri olan müşterilerini bir kaynak olarak görmeye başladığından dolayı, müşteriye elde

tutmak kavramı giderek değerlendirilmiştir. Müşteri sadakati oluşturmak için onun alt yapısı olan müşteri elde tutma faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir (Selvi, 2007, s. 1).

Sadakat, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini ilerleyen süreçte tekrar tekrar satın almak ve o işletmenin uzun dönemli müşterisi olma konusunda kararlı olmaktır (Oliver, 1999, s. 34). Müşteri sadakati, “bir markaya ya da işletmeye karşı duyulan bağlılık” (Oyman, 2002, s. 170), “işletmeye ya da hizmete yönelik istenen davranışlar” (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 12) olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, kurumun ürün veya hizmetlerini yeniden satın alma faaliyetleri (Selvi, 2007, s. 5), bireylerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetleri diğer işletmelerden satın alma şansı olmasına rağmen almaması ve farklı kurum, marka, vb. tercih etmek yerine, benimsediği, istediği ve bu yönde satın alma davranışı gösterdiği işletmeye yeniden yönelmesi (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287) olarak açıklanmıştır. Müşteri sadakati ile, tekrar satın alma davranışı gerçekleşmekte, uzun dönemler boyunca bağlılık sağlanmakta ve olumlu ağızdan ağıza reklam faaliyetleri meydana gelmektedir (Sramek, Mentzer & Stank, 2008, ss. 785-786).

Müşteri sadakati kavramının uzun yıllar boyunca giderek önem kazanmasında, sadakati oluşturulan müşterilerin uzun uğraşlar sonucunda işletmeye kazandırılması ve kolayca yitirilebilmesi etkili olmuştur. Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik çok sayıda seçeneğinin olmasından dolayı, müşteri sadakati yaratabilmek ve bu sayının giderek artmasını sağlamak işletmeler için zorlu bir süreçtir. Bu süreci yönetebilen işletmeler başarılı olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, ss. 286-287).

Sadık müşteriler, işletme için sürdürülebilir gelir kaynağıdır (Tepeci, 1999, s. 228). Müşteriler, ürün ve hizmetleri tanıdıkları için daha az maliyetlidir ve kısmi zamanlı çalışanlar gibi işletmeye hizmet ederler (Bowen & Chen, 2001, s. 213). Kurumlar müşteri sadakati oluştururlarsa, yaptıkları satışların maliyetlerini ciddi oranda düşürürler ve ürün ve hizmetleri sadık müşterileri tarafından başka bireylere tanıtılır (Selvi, 2007, s. 5). Sadık müşteriler, söz konusu kurumu ve ürünlerini çevrelerine anlatarak bir nevi reklam faaliyeti yürütmüş olurlar. Bunun yanında, fiyata karşı duyarlıdırlar ve kurumun karlılığını yükseltirler (Rowley, 2005, s. 574). Sonuç olarak, müşteri sadakati işletmelere birçok fayda sağlamaktadır (Duffy, 2003, s. 480-481).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi

Yiyecek içecek sektörü, bir bölgeye gelen ziyaretçiler ve o bölgede yaşayan yerel halkın yeme, içme ve sosyal ihtiyaçlarının teminini sağlayan işletmelerin oluşturduğu bir sektör (Karamustafa ve Ülker, 2018, s. 9), yiyecek içecek işletmeleri ise, “insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan işletmeler” olarak tanımlanmaktadır (Altınel, 2017, s. 3). Yiyecek içecek işletmeleri en geniş tanımıyla, yiyeceklerin ve içeceklerin temin edilebileceği bir kuruluştur (Lawson, 1994, s. 2). Bunun yanında, sosyal hayatın bir parçası olarak da görülmektedir (Tütüncü, 2009, s. 12). Birçok farklı türde ve yapıda olan yiyecek içecek işletmeleri günümüzde ekonomik, sosyal ve politik açılardan büyük öneme sahip bir konuma gelmiştir.

İtibarın özellikle hizmet sektörü üzerinde büyük gücü vardır (Fombrun, 1996, s. 62). Müşteri sadakati ise, hizmet işletmelerinin ele alması gereken bir diğer önemli konudur (Lee & Cunningham, 2001, s. 123). Bu açıklamalardan yola çıkarak, araştırmanın yiyecek içecek gibi hizmet sektörünün yapı taşlarından birinde gerçekleşmiş olması iki kavram üzerine odaklanmanın doğruluğunu göstermektedir. Bu çalışmada, kurumlar için en önemli paydaşlardan

biri olarak kabul edilen müşterilerin, kurumsal itibar değerlendirmelerinin sadakat oluşturma davranışı üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalar, iki kavram arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucunu göstermektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olan ürün ve hizmetler, müşteri sadakati oluşturmada etkilidir. Yaratılan müşteri sadakati ise tekrar satın alma niyetini geliştirir ve sonucunda kurumların finansal performansı olumlu yönde etkilenecek itibarın yükselmesi sağlanacaktır (Karaköse, 2012, s. 12). Kurumların başarılı bir şekilde yönettiği itibarları, müşterilerinin o kurum hakkında güven oluşturmalarını sağlar ve müşteri sadakati yaratılmasını kolaylaştırır (Erdoğan & Yaşlıoğlu, 2014, s. 104). Bu açıklamalardan yola çıkarak ve yiyecek içecek işletmelerini ele alarak, aşağıdaki ana hipotez geliştirilmiştir:

H₁ Kurumun genel itibarının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yiyecek içecek işletmelerinde, kurumsal itibarın alt boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1A} Kurumsal itibarın duygusal çekicilik boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1B} Kurumsal itibarın ürün ve hizmetler boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1C} Kurumsal itibarın vizyon ve liderlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1D} Kurumsal itibarın çalışma ortamı boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1E} Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{1F} Kurumsal itibarın finansal performans boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yöntem

Yiyecek içecek işletmelerinin sahip oldukları kurumsal itibar değerlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleşen bu çalışma, nicel bir araştırmaya dayanmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket, araştırmacının hazırladığı soruları yazılı olarak dağıttığı bir veri toplama yöntemidir (Arseven, 2001, s. 121).

Araştırmanın evrenini; İzmir (Buca ve Bornova)'de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda hizmet alan Türk müşteriler oluşturmaktadır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 02.04.2019 tarihli verilerine göre, İzmir (Buca ve Bornova)'de toplam 11 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran bulunmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Mevcut restoranlar ziyaret edilmiş olup, bazılarının yeteri kadar müşteriye sahip olmaması bazılarında ise izin alınamamasından dolayı dört adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restorandan veri toplanmıştır. Araştırma örneklemini ise, söz konusu dört restoranda hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında dört adet restoran, kolayda örnekleme yoluyla araştırmacı tarafından seçilmiştir. Araştırmanın evreni tam olarak bilinmemektedir. Nicel araştırmalarda, sağlıklı veri analizi gerçekleştirmek için olması gereken anket miktarının 300-400 arasında olması beklenmektedir. Evrenin heterojen varsayımı ve 10.000.000'a kadar olan evren büyüklüğünde 384 örneklem %95 güvenirlilik düzeyi oluşturur (Kozak, 2015, s. 113). Seçilen dört restoranın her birinden 100'er adet olmak üzere, toplamda 400 adet anket restoran müşterilerinden toplanmıştır.

Veri toplama tekniği, anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, 20 ifade ve altı boyuttan oluşan (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans) kurumsal itibara yönelik ifadelerden; ikinci bölüm, 7 ifade ve tek boyuttan oluşan müşteri sadakatine yönelik ifadelerden ve son bölüm ise, demografik sorulardan oluşmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000, s. 253) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı '(Reputation Quotient)' ölçeğidir. Söz konusu ölçek birçok kez Türkçe'ye uyarlanmıştır (Almıaçık, Almıaçık & Genç, 2010; Kıyat, 2012; Tinik, 2014). Müşteri sadakatine yönelik uygulanan ölçek, yapılan literatür incelemesinin ardından oluşturulmuştur. Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Walsh ve Beatty, 2007 ve Arpacı, 2015 Doktora Tezinin bir sentezi olarak hazırlanmıştır. Anket formu 7'li likert ölçeği doğrultusunda oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar; "kesinlikle katılmıyorum=1", "katılmıyorum=2", "kısmen katılmıyorum=3", "ne katılıyorum ne katılmıyorum=4", "kısmen katılıyorum=5", "katılıyorum=6", ve "kesinlikle katılıyorum=7" şeklindedir.

Tablo 1: Ön Test Uygulaması Sonuçları

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Kurumsal İtibar	0,936	20
Müşteri Sadakati	0,907	7
Tüm Ölçek	0,948	27

Gerçekleştirilen ön test uygulaması ile, anket formunun güvenilirliği sağlanmış ve asıl alan uygulamasına geçilmiştir. Asıl alan uygulaması, 03.04.2019 ile 30.04.2019 tarihleri arasında İzmir'de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf dört restoranda gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere yönelik frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra, kurumsal itibar ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Müşteri sadakati ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yeni geliştirilen bir ölçek olmasından dolayı, öncelikle KFA daha sonra DFA gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Müşteri sadakati ölçeğinin de yapı geçerliliğini sağlamasından sonra, güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, geçerli sonuçlara ulaşılmış ve anketin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezler test edilmeden önce, normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu süreçte, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış olup, normal dağılım gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Daha sonra, kurumsal itibar boyutlarının (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla 'Korelasyon' ve 'Regresyon' analizleri uygulanmıştır. Uygulanan tüm analizler sonucunda, hipotezlerin kabul veya ret durumları açıklanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların %56,8'i kadın, %43,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında, yarısından fazlasının (%50,6) 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Kalanların ise, %37,3 ile 26-35 yaş aralığı ve %12,1 ile 36 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %84,5 ile çoğunluğun bekâr olduğu ve kalan bireylerin %15,5 ile evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları

incelendiğinde, çoğunluğun (%66,5) lisans seviyesinde eğitime sahip olduğu görülmekte ve sırasıyla %11,7 ile lisansüstü, %10,3 ile lise, %10,0 ile ön lisans ve %1,5 ile ilköğretim olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, en yüksek grubun (%35,3) 1500 TL altı olduğu ve sırasıyla %22,1 ile 1501-2500 TL arası, %16,8 ile 2501-3000 TL arası, %11,8 ile 3001-3500 TL ve üzeri, %9,5 ile 3501-4500 TL arası ve %4,5 ile 4501-5500 TL arası olduğu görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde, çoğunluğun (%41,5) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Sırasıyla %39,5 ile öğrenci, %7 ile kamu sektörü çalışanı, %6,6 ile çalışmayan kişiler olduğu, %2,8 ile emekli, %1,3 ile ev hanımı ve %1,3 işletleyen 5 bireyin; 3'ü işletmeci, 2'si serbest meslek sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu (%89,5) İzmir'de ikamet etmektedirler. Kalan %10,5'lik kısım İzmir dışında ikamet ettiğini belirtmiştir.

Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerlilikleri

Bu çalışmada yer alan Fombrun vd. (2000, s. 253) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği altı faktörlü (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans) bir yapıdan meydana gelmektedir. Söz konusu ölçeğin veriler ile uyumlu olup olmadığını öğrenmek adına DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda, uyum indekslerinin istenen seviyede olmayışından dolayı birtakım modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Model modifikasyonu, değişkenler arasında yapılması gereken yeni bağlantıları, modelden çıkması gereken değişkenler ve ifadeler şeklinde daha birçok parametreden oluşur (Bayram, 2010, s. 57). Finansal performans faktörüne ait bir ifade çıkarılmış ve çeşitli kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan işlemlerin ardından uyum indeksleri istenen seviyeye gelmiştir.

Tablo 2: Kurumsal İtibar Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçları

Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
Faktör 1: Duygusal Çekicilik	
Bu restoran hakkında, olumlu hislere sahibim.	,747
Bu restoranı, takdir eder ve saygı duyarım.	,822
Bu restorana, güven duyarım.	,853
Faktör 2: Ürün ve Hizmetler	
Bu restoran, ürün ve hizmetinin arkasında durur.	,753
Bu restoran, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	,724
Bu restoran, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.	,720
Bu restoran, paranın karşılığı olan ürün ve hizmetler sunar.	,558
Faktör 3: Vizyon ve Liderlik	
Bu restoranda, mükemmel bir liderlik vardır.	,761
Bu restoranın, gelecek için açık bir vizyonu vardır.	,761
Bu restoran, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır.	,617
Faktör 4: Çalışma Ortamı	
Bu restoran, iyi yönetilir.	,751
Bu restoran, çalışılacak iyi bir kurum olarak görülür.	,707
Bu restoran, iyi çalışanlara sahip bir kurum olarak görülür.	,710
Faktör 5: Sosyal Sorumluluk	
Bu restoran, topluma faydalı olan faaliyetleri destekler.	,662
Bu restoran, çevreye karşı sorumlu bir işletmedir.	,674
Bu restoran, insanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartları tutturur.	,755
Faktör 6: Finansal Performans	
Bu restoran, yüksek kârlılığa sahiptir.	,511
Bu restoranın, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır.	,827
Bu restoran, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir işletme gibi görünür.	,960

Söz konusu tablo incelendiğinde, 6 faktör altında yer alan toplam 19 ifadenin standardize edilmiş katsayılarının 0,511 ile 0,960 arasında değerleri görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te ise, önerilen modelin, elde edilen araştırma verileriyle ne derece uyum gösterdiğini belirlemeye yardımcı olacak olan uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 3: Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
X^2 / df	$0 < X^2 / df < 3$	$3 < X^2 / df < 5$	2,740	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 < GFI < 0,95$,915	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,95 < CFI < 1$	$0,90 < CFI < 0,95$,940	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$,066	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	$0 < RMR < 0,05$	$0,05 < RMR < 0,08$,066	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$,910	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Gürbüz & Şahin (2017, s. 343)

Tablo 3'te yer alan değerler, söz konusu modelin elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Kurumsal itibarın 6 faktörlü yapısı, uygulanan DFA ile doğrulanmıştır.

Müşteri sadakati ölçeği yeni geliştirilen bir ölçek olduğundan dolayı, öncelikle KFA gerçekleştirilmiştir (Tablo: 4).

Tablo 4: Müşteri Sadakati Ölçeğine Uygulanan KFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer
2. Tavsiyemi isteyen birine bu restorani tavsiye ederim.	,812	%60,724	4,641
7. Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu restoran yine ilk tercihim olacaktır.	,801		
4. Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir restoran olsa, bu restorani tercih etmeye devam ederim.	,788		
1. Çevremdekilere bu restoran hakkında olumlu şeyler söylerim.	,788		
5. Bu restoranın hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünüyorum.	,768		
6. Bu bölgedeki diğer restoranlar fiyat avantajı sağlasa bile, bu restorani tercih etmeye devam ederim.	,755		
3. Bu restoranla, iyi bir ilişki kurdum.	,740		
KMO=,869; Barlett Küresellik Testi= x^2 :1992,473 (p<0,000); Cronbach's Alpha= ,912			

Tek boyut ve 7 ifadeden oluşturulan müşteri sadakati ölçeğine KFA uygulanmıştır. İlk etapta verilerin KFA için uygun olup olmadığı kontrol etmek amacıyla KMO ve Barlett Testi bulgularına bakılmıştır (KMO=,869; Barlett Testi Sonucu=1992,473 p<0,000). Ölçekte yer alan maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %60,724'ünü açıklamaktadır. Ölçekte yer alan faktör yüklerinin 0,700'den büyük olduğu bulgulanmıştır. Uygulanan KFA sonucunda, müşteri sadakati ölçeği başlangıçtaki yapısını korumuş ve DFA aşamasına geçilmeye uygun görülmüştür.

Müşteri sadakati ölçeğinin veriler ile uyumlu olup olmadığını öğrenmek adına DFA gerçekleştirilmiştir. Çeşitli kovaryansların oluşturulmasının ardından, uyum indeksleri istenen seviyeye gelmiştir.

Tablo 5: Müşteri Sadakati Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
Çevremdekilere bu restoran hakkında olumlu şeyler söyledim.	,711
Tavsiyemi isteyen birine bu restorana tavsiye ederim.	,736
Bu restoranla, iyi bir ilişki kurdum.	,746
Aynı düzeyde hizmet sunan başka bir restoran olsa, bu restorana tercih etmeye devam ederim.	,796
Bu restoranın hizmetlerinden gelecekte daha çok yararlanmayı düşünüyorum.	,795
Bu bölgedeki diğer restoranlar fiyat avantajı sağlasa bile, bu restorana tercih etmeye devam ederim.	,743
Bu bölgeye bir sonraki ziyaretimde bu restoran yine ilk tercihim olacaktır.	,815

Tablo 5 incelendiğinde, tek faktör altında yer alan toplam 7 ifadenin standardize edilmiş katsayılarının 0,711 ile 0,815 arasında değerleri görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 6’da ise, önerilen modelin elde edilen araştırma verileriyle ne derece uyum gösterdiğini belirlemeye yardımcı olacak olan uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 6: Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
X^2/df	$0 < X^2 / df < 3$	$3 < X^2 / df < 5$	3,468	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 < GFI < 0,95$,975	İyi Uyum
CFI	$0,95 < CFI < 1$	$0,90 < CFI < 0,95$,988	İyi Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$,079	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	$0 < RMR < 0,05$	$0,05 < RMR < 0,08$,055	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$,983	İyi Uyum

Kaynak: Gürbüz & Şahin (2017, s. 343)

Tablo 6’da yer alan değerler, müşteri sadakati ölçeğinin elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Müşteri sadakatının tek faktörlü yapısı, uygulanan DFA ile doğrulanmıştır.

Güvenirlilik Testi

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutların Güvenirlilik Düzeyleri

Ölçek ve Boyutlar	Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
Kurumsal İtibar Ölçeği Genel	,926	19
Duygusal Çekicilik	,871	3
Ürün ve Hizmetler	,787	4
Vizyon ve Liderlik	,756	3
Çalışma Ortamı	,767	3
Sosyal Sorumluluk	,762	3
Finansal Performans	,718	3
Müşteri Sadakati	,912	7

Tablo 7’de ölçek ve boyutların ayrı ayrı güvenirlilik değerleri görülmektedir. Kurumsal itibar boyutlarının güvenirlilik düzeyleri iyi seviyededir. Genel kurumsal itibar ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği yüksek güvenirliliğe sahiptir.

Normallik Testi

Araştırma kapsamında yer alan verilerin dağılımlarını görebilmek ve yapısal anlamda anlaşılabilirliğini sağlamak adına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmak gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 212). Aşağıdaki tabloda boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir:

Tablo 8: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek ve Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal Çekicilik	-0,790	,511
Ürün ve Hizmetler	-0,623	,560
Vizyon ve Liderlik	-0,456	,266
Çalışma Ortamı	-0,503	,516
Sosyal Sorumluluk	-0,283	,107
Finansal Performans	-0,572	,044
Müşteri Sadakati	-0,794	,600

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında değer alması, normallik varsayımını sağladığını göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 215).

Tablo 9: Kurumsal İtibar ve Müşteri Sadakatine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler ve Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal İtibar Genel	5,32	0,82
Duygusal Çekicilik	5,62	1,04
Ürün ve Hizmetler	5,40	1,01
Vizyon ve Liderlik	5,04	1,07
Çalışma Ortamı	5,32	0,99
Sosyal Sorumluluk	5,07	1,02
Finansal Performans	5,47	1,01
Müşteri Sadakati	5,13	1,18

Tablo 9’da araştırmaya katılan müşterilerin, kurumsal itibar ve müşteri sadakatine yönelik cevaplarının aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır. Kurumsal itibara yönelik faktörler incelendiğinde, sırasıyla en yüksek ortalama ‘Duygusal Çekicilik’ ($\bar{x}=5,62$), ‘Finansal Performans’ ($\bar{x}=5,47$), ‘Ürün ve Hizmetler’ ($\bar{x}=5,40$), ‘Çalışma Ortamı’ ($\bar{x}=5,32$), ‘Sosyal Sorumluluk’ ($\bar{x}=5,07$) ve ‘Vizyon ve Liderlik’ ($\bar{x}=5,04$) şeklindedir. Bu sıralamaya göre, müşterilerin kurumsal itibara yönelik değerlendirmelerinde en yüksek etki ‘Duygusal Çekicilik’ boyutunda olmakla birlikte, en düşük etki ‘Vizyon ve Liderlik’ boyutunda olmuştur. Müşteri sadakatine yönelik aritmetik ortalama ($\bar{x}=5,13$) olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, restoran müşterilerinin buldukları restorana sadakat gösterme eğilimleri yüksektir.

Korelasyon Analizi

Tablo 10: Kurumsal İtibar Boyutları ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Vizyon Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Finansal Perf.	Müşteri Sadakati
Duygusal Çekicilik	1	,728**	,557**	,520**	,474**	,484**	,664**
Ürün ve Hizmetler		1	,661**	,557**	,532**	,502**	,623**
Vizyon ve Liderlik			1	,604**	,573**	,534**	,569**

Tablo 10: Kurumsal İtibar Boyutları ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları (Devamı)

Çalışma Ortamı				1	,659**	,510**	,555**
Sosyal Sorumluluk					1	,518**	,557**
Finansal Performans						1	,490**
Müşteri Sadakati							1

**p<0.01

Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, kurumsal itibarın boyutları ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Kurumsal itibar boyutlarından finansal performans ($r=0,490$) ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir. Duygusal çekicilik ($r=0,664$), ürün ve hizmetler ($r=0,623$), vizyon ve liderlik ($r=0,569$), sosyal sorumluluk ($r=0,557$) ve çalışma ortamı ($r=0,555$) boyutları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal itibarının olumlu yönde olması müşteri sadakatini artıracaktır.

Regresyon Analizi

Kurumsal itibarın, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 11: Kurumsal İtibar Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Kurumsal İtibar Boyutları	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Std. Katsayılar	t	p	Tolerance	VIF	ANOVA
	B	Std. Hata	B					
Sabit	-,485	,270		-1,797	,073			F=80,082 P=,000*
Duygusal Çekicilik	,408	,058	,360	7,066	,000	,440	2,271	
Ürün ve Hizmetler	,137	,065	,118	2,106	,036	,364	2,746	
Vizyon ve Liderlik	,110	,056	,100	1,985	,048	,449	2,229	
Çalışma Ortamı	,116	,060	,097	1,942	,053	,461	2,168	
Sosyal Sorumluluk	,195	,056	,168	3,477	,001	,489	2,046	
Finansal Performans	,078	,051	,067	1,535	,126	,608	1,645	
R ² = ,550; Δ R ² = ,543 Durbin Watson=1,789								

*p<0,05

Kurumsal itibarın boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo: 11), kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=80,082$ ve $p=0,000$) ve modelde oto korelasyon sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır ($D-W=1,789$). Buna ek olarak, VIF değerlerinin 10'un altında olması, çoklu doğrusal bağıntı sorununun yaşanmadığını göstermektedir (Akbulut, 2010, s. 75). Ayrıca, yordayan değişken olan kurumsal itibar boyutlarının, yordanan değişken olan müşteri sadakatini açıklama oranı %55 olarak tespit edilmiştir ($R^2=0,550$).

Oluşturulan regresyon modeli bütün olarak ele alındığında anlamlı olmakla beraber, boyutlar düzeyinde incelendiğinde, kurumsal itibarın 'finansal performans' ($p=0,126$) ile 'çalışma ortamı' ($p=0,053$) boyutlarının, müşteri sadakati ile aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Duygusal çekicilik ($p=0,000$), ürün ve hizmetler ($p=0,036$), vizyon ve liderlik ($p=0,048$) ve sosyal sorumluluk ($p=0,001$) boyutları ile müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmuştur. Söz konusu boyutlar arasında müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiyi duygusal çekicilik ($\beta=0,360$) boyutunun olduğu ve sırasıyla; sosyal sorumluluk ($\beta=0,168$), ürün ve hizmetler ($\beta=0,118$) ve vizyon ve liderlik ($\beta=0,100$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda, H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} ve H_{1E} hipotezleri kabul edilirken, H_{1D} ve H_{1F} hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde, kurumun genel itibarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öngören H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İtibar oluşturmak için, zaman ve dikkatli yönetime ihtiyaç vardır. İtibar, kurumu ilgilendiren her şeye yönelik olarak şekillenmektedir. Kurumun davranışları, çalışanları, paydaşların kurum hakkında konuşmaları ve daha birçok etken kurumun itibarını oluşturmaktadır. Özellikle hizmet işletmeleri için itibar, çok büyük öneme sahiptir. Krizlerin atlatılması gibi zor durumlarda kurumsal itibarın büyük önemi vardır (Saxton, 1998, s. 398-399).

Kurumlar günümüzde rekabet adına çaba sarf etmektedirler. Ürün ve hizmetlerin benzerliği rekabeti zorlaştırmaktadır. Bu durumlarda, kurumlar için kurtarıcı olan müşteri sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde de bu durum görülmektedir. Müşteri sadakati, özellikle hizmet işletmelerinin ele alması gereken çok önemli bir konudur (Lee & Cunningham, 2001, s. 123). Çünkü müşteri sadakati, restoran endüstrisindeki yarışın adıdır (Jang & Mattila, 2005, s. 402).

Bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu kurumsal itibarın müşteri sadakati oluşturmada ne derece etkili olduğunu araştırmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Verilerin analiz işleminin gerçekleştirilmesi sonucu aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Gerçekleşen bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde orta derecede olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri sadakati, özellikle hizmet sektöründe yer alan kurumlar için büyük öneme sahip bir kavramdır. Bu kavram, kurumsal itibar gibi uzun uğraş ve detaylı yönetim gerektiren, taklidi zor bir değer ile yaratılabilir. Yapılan araştırma sonucunda müşteri sadakati oluşturmada, kurumsal itibarın önem derecelerine göre sırasıyla; duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetler ile vizyon ve liderlik boyutlarının yer aldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları, literatürde yer alan çalışmalarla benzer sonuçlara dayanmaktadır. Saxton (1998), Nguyen ve Leblanc (2001) ve Alınacıık (2011) çalışmalarında olduğu gibi, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleşen bu çalışma sonucunda, yiyecek içecek işletmecilerine ve akademisyenlere aşağıdaki öneriler verilebilir:

- Kurumsal itibar kavramı, yiyecek içecek işletmelerinde de dikkate alınmalıdır. Doğru bir şekilde yönetimi gerçekleşen bu değer sayesinde, hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati gibi çok önemli bir avantaj oluşturulabilir.
- Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kurumsal itibarın boyutlarından müşteri sadakatine en çok etki edenleri; ‘duygusal çekicilik’ ve sırasıyla ‘sosyal sorumluluk’, ‘ürün ve hizmetler’ ve ‘vizyon ve liderlik’ boyutlarının etkili olduğu görülmüştür. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin, müşteri sadakati oluşturmak adına öncelikli yapması gereken; müşteriler ile işletme arasında bir bağ oluşturup, duygusal çekicilik boyutunu sağlamak olmalıdır.
- Müşteriler, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarına önem vermektedirler. İşletme yöneticileri ve sahipleri, işletme adına sosyal sorumluluk faaliyetlerine aktif olarak katılmalı ve bunun reklamını sosyal medya aracılığı ile veya çeşitli yollarla gerçekleştirmelidirler.
- İşletme sayısındaki büyük artış ve ürün ve hizmetlerin benzerliği yiyecek içecek işletmelerinde de görülmektedir. İşletmeler, fark yaratabilmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek adına, mevcut ürün ve hizmetlerini iyileştirmeli ve ürün ve hizmetlerinin arkasında daha çok durmalıdırlar. Ürün ve hizmetleri yenilikçi ve kaliteli olan işletmeler, müşteri sadakati oluşturmak adına öne geçeceklerdir.
- Yiyecek içecek işletmeleri, yöneticiler ve işletme sahibi tarafından sadece kar odaklı bir kurum olarak görülmemeli ve ilerleyen yıllar için açık ve net bir vizyona sahip, bu doğrultuda hareket eden kurumlar olarak benimsenmelidir. Sektördeki diğer işletmelerden farklı olmalı ve o işletmelere liderlik edebilmelidir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin yapması gereken, geleceğe yönelik açık bir vizyonu olduğunu müşterilere aktarması ve söz konusu sektörde lider konumda olduğunu sık sık yansıtmasıdır. Bu davranışlar sonucunda, müşteri sadakati oluşturmak adına büyük bir adım daha atılacaktır.
- Yiyecek içecek işletmeleri akademik olarak üzerine daha çok düşülmesi gereken bir alandır. Bu çalışma ile, yiyecek içecek işletmelerine yönelik kurumsal itibar kavramının müşteri sadakatine etkisi ölçülmüştür. Kurumsal itibarın, yiyecek içecek işletmelerinde etkisine yönelik yerli ve yabancı literatürde çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Böyle önemli bir kavramın ilerleyen süreçte farklı yiyecek içecek işletmelerinde ve farklı evrenlerde çalışılması literatürdeki eksiği doldurmaya katkı sağlayacaktır.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırma kapsamında veriler, turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda hizmet alan Türk müşterilerden elde edilmiştir. Daha farklı türde yiyecek içecek işletmeleri üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ek olarak, kurumsal itibarın etkili olduğu başka değişkenlerin de araştırılması gerekmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akdoğan, A. A., & Cingöz, A. (2014). İtibar ve kriz yönetimi: Kriz yönetim aracı olarak kurumsal itibarın önemi. Sumer, H., Pernsteiner, H. (Ed.), *İtibar Yönetimi* içinde (249-274). İstanbul: Beta yayınları.
- Almıaçık, E., (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi: Amprik bir araştırma* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23), 93-114.
- Altınel, H. (2017). *Banket ve servis yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan araştırma yöntemleri ilkeler, teknikler, örnekler* (4. Baskı). Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. "İş, Güç" *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27-53.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Besler, S. (2011). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve kurumsal itibar. Şakar, A. N. (Ed.), *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (35-56). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications theory and practice*. London: Sage publications.

- Çatı, K. Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Istanbul Management Journal*, 22(69), 97-118.
- Erdoğan, İ., & Yaşlıoğlu, M. (2014). Müşterilerle uzun dönemli ilişki geliştirmek için kurumsal itibar yönetimi. Sumer, H., & Pernsteiner, H. (Ed.), *İtibar yönetimi* içinde (85-110). İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press,
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A Multi-Stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001a). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001b). Corporate reputation management: "Living The Brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (4. Baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı ve itibar yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Karamustafa K., & Ülker, M. (2018). Yiyecek ve içecek sektörü. Karamustafa, K. (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* içinde (9-46), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kıyat, G. B. D. (2012). *Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lawson, F. (1994). *Restaurants, clubs and bars* (2. Baskı). London: Architectural Press.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415-445.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: "CRM" With a Strategic Twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Rowley, J. (2005). The four cs of customer loyalty. *Marketing intelligence and planning*, 23(6), 574-581.
- Saylı, H., & Uğurlu, Ö. Y. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-96.
- Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sramek, B. D., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam kısıtı olan sektörlerde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü; Bağımsız denetim sektörü üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi: değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Walsh, G., & 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), 127-143.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77190/bakanligimizdan-belgeli-isletmeler.html> (Erişim Tarihi 18.05.2019).

The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in Food and Beverage Businesses: A Case of Izmir

Harun PAÇA

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

Özer ŞAHİN

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Extensive Summary

In today's market environment where competition is increasing gradually, institutions tend towards values that will make a difference and give them an advantage. This search has led the institutions to abstract concepts and as a result, the concept called corporate reputation has been realized (Besler, 2011, p. 51). Although the concept of corporate reputation is abstract, it emerges as a value that has great effects on institutions (Schwaiger, 2004, p. 51). Increasing profitability (Roberts and Dowling, 2002, p. 1091), assuming the role of defense tool against rivals (Rose and Thomsen, 2004, p. 202), overcoming crisis periods (Ural, 2002, p. 86), etc. are just some of the advantages of corporate reputation. Organizations should aware of the concept of corporate reputation and to ensure that this work is implemented within the whole organization, starting from the top management and to influence all stakeholders. Because, corporate reputation consists of all stakeholders thoughts about the company.

Reputation is a matter of trust. Trust given is great importance in organizations as well as in individuals. While gaining trust can take many years, losing trust is momentary (Karatepe, 2008, p. 84). Corporate reputation is an asset that the institution should deal with and develop (Mahon, 2002, p. 438). Because, adds value to the company's products and services (Alnıaçık, 2011, p. 8). The performance of the institution must be demonstrated for a certain period of time in order to establish corporate reputation (Gray & Balmer, 1998, p. 698). The institution is evaluated by social stakeholders. This evaluation is formed as a result of direct interaction of stakeholder groups with the institution. The communication, symbols and behaviors of the institution influence the stakeholders in this evaluation. Comparison made with the behaviors of competitors is also effective in forming and shaping corporate reputation (Gotsi & Wilson, 2001a, p. 29). In other words, corporate reputation is the identification of a series of features with the business, taking into account the past behaviors of the business and as a result, creating awareness. (Weigelt & Camerer, 1988, p. 443).

One of the priorities that service businesses should make to focus and stay afloat should be to achieve customer loyalty. Creating customer loyalty will provide many financial and moral advantages to institutions (Tepeci, 1999, p. 228; Bowen & Chen, 2001, p. 213). 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.

Loyalty is the concept of purchasing the products or services of a business repeatedly in the future and being determined to be a long term customer of that business (Oliver, 1999, p. 34). Since customers have many options for products and services, creating customer loyalty and increasing this number is a difficult process for businesses, but it is seen as the key to success (Bayuk & Küçük, 2007, p. 286-287).

Food and beverage businesses are one of the building blocks of the service industry. These businesses, which change and develop over time according to the needs of people, can have many different structures and features. These businesses, which are generally classified under two headings under the name of for-profit food businesses and non-profit food businesses, have a wide variety (Lawson, 1994, p. 2). It has become a part of not only people's eating and drinking needs, but also social life (Tütüncü, 2009, p. 12). Food and beverage businesses have reached a position of great importance in economic, social and political terms today. It is thought that corporate reputation concept has an effect on customer loyalty in food and beverage businesses.

Reputation has great power especially on the service sector (Fombrun, 1996, p. 62). Customer loyalty is a very important issue that service businesses should address (Lee & Cunningham, 2001, p. 123). Based on these explanations, the fact that the research was carried out in one of the building blocks of the service sector such as food and beverage shows the correctness of focusing on two concepts. In this research, the effects of corporate reputation evaluations of customers, who are considered as one of the most important stakeholders for organizations, on loyalty building behavior were examined.

Studies examining the interaction between corporate reputation and customer loyalty show that there are positive relationships between the two concepts. Products and services that meet the needs of customers are effective in building customer loyalty. The customer loyalty created improves the repurchase intention and as a result, the financial performance of the institutions will be positively affected and the reputation will increase (Karaköse, 2012, p. 12). Successfully managed reputation of corporations enables their customers to build trust about that institution and facilitates the creation of customer loyalty (Erdoğan & Eskiöglü, 2014, p. 104). Based on these explanations and addressing the food and beverages business, the following main hypothesis has been developed:

H₁ The overall reputation of the organization has a positive effect on customer loyalty.

In food and beverage businesses, it is thought that the sub-dimensions of corporate reputation will have a positive effect on customer loyalty. Based on this idea, the following hypotheses have been developed:

H_{1A} The emotional appeal dimension of corporate reputation has a positive effect on customer loyalty.

H_{1B} The product and services dimension of corporate reputation has a positive effect on customer loyalty.

H_{1C} The vision and leadership dimensions of corporate reputation has a positive effect on customer loyalty.

H_{1D} The working environment dimension of corporate reputation has a positive effect on customer loyalty.

H_{1E} The social responsibility dimension of corporate reputation has a positive effect on customer loyalty.

H_{1F} Financial performance dimension of corporate reputation has a positive effect 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. The collected data were subjected to 'confirmatory factor analysis, correlation and regression analysis'. Accordingly, **H₁**, **H_{1A}**, **H_{1B}**, **H_{1C}** and **H_{1E}** hypotheses were accepted, while **H_{1D}** and **H_{1F}** hypotheses were rejected.

In this study, it was concluded that the corporate reputation of food and beverage businesses has a direct positive effect on customer loyalty. Customer loyalty is a concept that is of great importance for institutions, especially for

organizations in the service sector. This concept can be created with a value that is difficult to imitate, such as corporate reputation, which requires a long effort and is managed in detail. As a result of the research, in creating customer loyalty, according to the importance of corporate reputation, respectively; emotional appeal, social responsibility, products and services, and vision and leadership dimensions takes place. The concept of corporate reputation should also be considered in food and beverage businesses. Thanks to this value, which is managed correctly, a very important advantage such as customer loyalty can be created in food and beverage businesses that are part of the service sector.