



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 909-924.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.745](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.745)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketici Pişmanlığının Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, e-posta: sinankys42@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Gaziantep, e-posta: bulentdemirag@windowslive.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

Öz

Bu çalışmada, tüketici pişmanlığının, müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu Gaziantep'te restoranları deneyimleyen ve bu deneyimin sonucunda pişmanlık yaşayan müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre 435 anket veri analiz için uygun bulunmuştur. Toplanan veriler Smart PLS 3 (Partial Least Squares) programıyla analiz edilmiş ve araştırmaya ilişkin kullanılan ölçeklerin yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, pişmanlığın müşteri tatmini üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pişmanlığın davranışsal niyet üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak gerçekleştirilen analizler neticesinde müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında ki etkinin de pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pişmanlık, Müşteri Tatmini, Davranışsal Niyet, Restoran.

Makale Gönderme Tarihi: 18.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2021

Önerilen Atf:

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Tüketici Pişmanlığının Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 909-924.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 909-924.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.745](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.745)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Consumer Regret on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Research on Restaurant Customers

Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl, e-mail: sinankys42@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

Assistant Prof. Dr. Bülent DEMİRAG, Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Gaziantep, e-mail: bulentdemirag@windowslive.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

Abstract

This research examines the effect of consumer regret on customer satisfaction and behavioral intention. The sample group of the research consists of customers who experienced restaurants in Gaziantep and regretted as a result of this experience. In the study, 435 questionnaires were found suitable for data analysis according to the convenience sampling method. The collected data were analyzed with Smart PLS 3 (Partial Least Squares) program and the structure, distinction and compliance validity of the scales used in the research were tested. According to the results of the research, it has been determined that regret has a significant negative effect on customer satisfaction. In addition, it was determined that regret has a significant negative effect on behavioral intention. Finally, as a result of the analyzes performed, it has been determined that the effect between customer satisfaction and behavioral intention is also positively significant.

Keywords: Regret, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Restaurant.

Received: 18.11.2020

Accepted: 02.06.2021

Suggested Citation:

Çavuşoğlu, S. and Demirağ, B. (2021). The Effect of Consumer Regret on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Research on Restaurant Customers, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 909-924.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda (tekel olma durumu dışında) neredeyse her sektörde büyük bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet, işletmeleri rakiplerinden farklılık arz eden stratejiler geliştirmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. İşletmeler, müşterileri tatmin etmek ve bunu sürdürmek ve de pişmanlık, hayal kırıklığı, suçluluk gibi kendilerine zarar verme potansiyeli olan, istenmeyen senaryoları yönetmek zorundadırlar. Bu nedenle mevcut müşterilerinin duygularına, eğilimlerine ve algılarına daha fazla odaklanmaktadır. Zira mevcut müşteriye elde tutmak yeni müşteri edinmekten daha az maliyet gerektirmektedir.

Satın alma kararı sonrasında pişmanlık veya hayal kırıklığı yaşayan tüketicilerin işletmeye zarar verme ihtimalleri yüksektir (Zeithaml, 1996; Maiyaki ve Mokhtar, 2011). Bu nedenle pişmanlık, işletmeler için yönetilmesi ve sonuçları üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Roseman vd., (1994) olumlu/olumsuz duyguların; düşünceleri, eyleme yönelik eğilimleri, eylemleri ve motivasyonel hedefleri belirgin olarak farklılaştırabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca her satın alma eylemi bir karar içermektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bu kararların içsel (bilgi kaynaklarına erişim kabiliyeti vs.) veya dışsal (rekabet vs.) etkenlere bağlı olarak her durumda tatmin ve haz yaratması ise mümkün olmamaktadır. Örneğin, bilgiye erişim olanaklarının gün geçtikçe artması tüketicilerin satın alma karar sürecinin her aşamasında satın almak istediği ürün/markaya ilişkin farklı bilgiler edinmesini kolaylaştırırsa da erişimin sonsuz bir döngü içermesi satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamasında pişmanlığı bazen kaçınılmaz kılmaktadır.

Literatürde işletmelerin ürünlerine ilişkin pişmanlık yaşayan müşterilerin, tatmin ve davranışsal niyetlerine yönelik etkilerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Roese ve Olson, 1995; Wu ve Wang, 2017; Bui vd., 2011). Ancak değişkenlerin farklı kültür ve coğrafyalarda irdelenmesi önemli gözükmemektedir. Bu çalışmanın evrenini Gaziantep'teki restoranlarda tüketim yapan ve bu tüketimin sonucunda pişmanlık yaşayan müşteriler oluşturmaktadır. Restoranlar, rekabetin yoğun olduğu bir sektörde yer almaktadır. Özellikle iş yaşamının yoğunluğuna bağlı olarak hazır yemek kültürünün gelişmesi ve daha birçok neden müşterileri restoranlardan hizmet almaya yönlendirmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018). İşletmelerden yararlanan müşterilerin satın alma sonrasındaki tatmin ve pişmanlık duygularının davranışsal niyetlerine olan etkilerinin incelenmesi, işletmelerin geleceğe ilişkin stratejiler oluşturmaları için önemli gözükmemektedir. Bu nedenle bu çalışma restoranlarda satın alma kararı sonrası pişmanlık yaşayan müşterilerin pişmanlıklarının, tatmin ve davranışsal niyetlerine olan etkisine odaklanmaktadır. Ayrıca tatminin davranışsal niyete olan etkisi de irdelenmektedir. Böylelikle hem uygulayıcılara öneriler sunulması hem de pişmanlık literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pişmanlık ve Tüketici Pişmanlığı

Almış olduğu bir karardan ya da yaşadığı bir olaydan dolayı "*farklı bir şey yapmalarının daha iyi olacağı*" düşüncesine sahip olmadığını iddia eden birilerini bulmak neredeyse imkânsızdır. Zira hatalı bir karar ve buna eşlik eden talihsiz bir sonuçla karşılaşmak, yaşam sürecinde öngörülemez bir durumdur. Bu durum pişmanlığı yansıtmaktadır (Gilovich ve Medvec, 1995: 379). Pişmanlık, karar vermenin bir sonucudur (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Landman (1993: 36) pişmanlık kavramını "talihsizlik, kısıtlama, kayıp, ihlal, hata veya hatalardan kaynaklanan bilişsel ve duygusal olumsuz duygular" olarak tanımlanmaktadır. Pişmanlık, "zıt düşünce" sürecinde bilişsel uyumsuzluk yaratan olumsuz bir duygudur. Karşıt düşünceler, bir gerçekliği (içinde bulunduğu durum) ve karşıt bir gerçekliği (içinde olabilecek durum) karşılaştırarak yaratılır.

Karar verici sabitlerin “eğer... ya... ya.....” gibi düşünceleri varsa, o zaman olumsuz duygudan kaynaklanan bilişsel uyumsuzluğa “pişmanlık” denir (Delacroix ve Jourdan, 2007: 28). Pişmanlık kavramının özünde istenmeyen olumsuz duygular ve algılar belirgindir (Gilovich ve Medvec, 1995; Mellers vd., 1997). Pişmanlığa bağlı oluşan olumsuz duygular, bireysel motivasyonu azaltır ve içsel değerlendirmeleri arttırır. Roseman vd., (1994) duyguların; düşünceleri, eyleme yönelik eğilimleri, eylemleri ve motivasyonel hedefleri belirgin olarak farklılaştırabileceğini belirtmektedir. Diğer ifadeyle, gelecekteki davranışları öngörmek, duygusal öğeleri tanımlamakla mümkündür. Pişmanlık da çoğunlukla beklentilerin karşılan(a)mamasından kaynaklanan ve mutsuzluk gibi olumsuz duygular ortaya çıkaran bir olgudur. Bu durum hayal kırıklığı ve suçlulukla birleşen yoğun olumsuz duygular içerir ve gelecekte aynı davranışın tekrarlanmasını engeller (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Pişmanlık daha iyi bir durumun oluşacağını farkına varılması veya hayal edilmesi sonrasındaki karşı-duygu durumunu yansıtır. Pişmanlık esasında deneyim oluşturur ve bu deneyim, seçim veya davranış odaklı karşı-olgusal düşüncelere bağlıdır ve yoğunluğu karşı-olgusal alternatiflerin mevcudiyetine göre değişir (Marcatto ve Ferrante, 2008: 87).

Çoğunlukla psikoloji literatüründe irdelenen pişmanlık kavramı tüketici literatüründe tüketicilerin bir alışverişe yönelik olumsuz duygu ve algıları olarak değerlendirilmiştir (Yi ve Cha, 2005; Bui vd., 2011). Bui vd. (2011: 1069-1070) tüketici pişmanlığının sayısız olumsuz sonuçları göz önüne alındığında, pişmanlığa ilişkin olumsuz duyguların markaya yönelik (örneğin marka değiştirme, tatminsizlik) etkilerinin incelenmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Literatürde tüketici pişmanlığına yönelik çalışmalar çoğunlukla ekonomik değişim ilişkisine (fayda-maliyet) dayandırılmıştır. Örneğin, Simonson (1992) bir tüketicinin tercihlerinden dolayı pişmanlık duygusunu; zamana, marka ismine ve fiyata dayandırmaktadır. Buna göre bir tüketici satın almak istediği bir ürünü ileride daha iyi bir satış imkânı olacağı düşüncesiyle ertelediğinde, sonraki dönemde satıştan elde edilen faydalar, erteleme dönemindeki faydadan daha az olduğunda, tüketicide pişmanlık oluşacaktır. Aynı durum ürünün başlangıçta tercih edilmesiyle sonraki faydaların daha fazla olması ile de açıklanabilir. Ayrıca tüketici güvenli bir seçim gibi görünen ancak nispeten yüksek fiyatlı (örneğin, tanınmış bir marka) ve kalitesi yüksek belirsizlikle ilişkili olan (örneğin, bilinmeyen/daha az bilinen bir marka) daha ucuz bir alternatif arasında seçim yaptığında, tanınmış/fiyatı yüksek markanın faydasının diğerinden düşük olması durumunda (ya da tam tersi durumda) pişmanlık yaşanması muhtemeldir (Simonson, 1992: 106-107). Punj (2012: 797) çalışmasında tüketiciler için bir seçim yapmanın, seçilen kadar çekici olabilecek diğer seçenekleri de kapsadığını, böylelikle tercih edilmeyen alternatif/alternatiflerin pişmanlık maliyeti yaratacağını belirtmektedir. En iyi fiyatı arayanlar için bu maliyetler düşüktür ancak, en iyi ürün uyumunu arayanlar için, özellikle de son seçimleri değerlendirmek (önemli ürün özellikleri arasında zor değişimler içeriyorsa) oldukça yüksek olabilir. Rotemberg (2009: 1)’de benzer şekilde tüketici pişmanlığını fiyat değişimlerine yönelik algıya dayandırmaktadır. Buna göre bir tüketici depolanabilme özelliği olan (hatta olmayan) bir ürünün fiyatının artmasından dolayı bile başlangıçtaki beklentilerinden dolayı pişmanlık yaşayabilmektedir. Bu beklentiler, tüketicilerin satın almasını zorlaştırır ayrıca tüketiciler bu beklentilere daha önce düştükleri ve nihayetinde zarara uğradıkları için pişmanlık kaçınılmaz bir durum olacaktır.

Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir işletmeye yönelik beklenti içerisinde olan tüketicinin algıladığı performans düzeyinin beklentileri karşılaması olarak ifade edilmektedir (Nguyen vd., 2018: 3). Bir tüketicinin bir işletmenin ürününden ya da markasından tatmin yaşaması muhtemel bir süreci yansıtır.

Giese ve Cote (2000), tatminin zamanlamasına dikkat çekmektedir. Buna göre müşteriler tüketim öncesinde, tüketim esnasında ve tüketim sonrasında üründen tatmin yaşayabilmektedirler. Bu yüzden tatmine ilişkin ölçümlerin sadece deneyim sonrasında aranması eksik bir değerlendirme yaratmaktadır (Giese ve Cote, 2000: 12). Ayrıca müşteri tatmini oluşturmak için salt müşteri odaklı olmak yerine tatmin yaratan unsurlardan olan çalışan memnuniyetinin de oluşturulması gerekir. Zira tatmin, memnun, sadık ve üretken çalışanlar tarafından oluşturulan müşterilere sunulan hizmetlerin değerinden büyük ölçüde etkilenir (Chi ve Gursoy, 2009: 247). Müşteri tatmini işletmeler için önemli avantajlar yaratır. Örneğin müşteri tatmininin neredeyse her işletmenin karlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Müşteriler, beklentileri karşılayan ya da aşan ürün algısına sahip olduklarında, yaşadıkları tatmine dayalı pozitif ağızdan ağıza iletişime yönelir ve ayrıca tatmin sayesinde mevcut müşterilerin elde tutulması işletme karlılığını önemli ölçüde arttırır (Ilieska, 2013: 328). Müşteri tatmini ayrıca rekabetçi piyasalarda rekabet avantajı elde etmek için önemli bir argümandır (Khuong ve Dai, 2016: 228). Müşteri tatmini, bir iş stratejisinin yanı sıra mevcut müşteriyi elde tutma ve tekrar satın almanın da önemli bir bileşenidir. Bu nedenle işletmelerin müşteri tatmini sağlamak adına fikir ve yöntemler geliştirilmesi önemlidir (Khadka ve Maharjan, 2017: 5). Müşterinin tatmin seviyesi yüksekse aynı ürünün tekrar tercih olasılığı da artacaktır. Ayrıca müşterinin mal veya hizmeti sözlü olarak tavsiye edeceği tutumsal bir bağlılık yaratacaktır. Diğer bir deyişle, müşteri tatmininin hem tutumsal hem de davranışsal sadakat yaratması olağan bir durumdur (Cheng, 2011: 151).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler, insanların belirli şekillerde davranışları için kendilerine verdikleri talimatlar olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bir eylemin gerçekleştirilmesine yönelik iradi kararlardan oluşur. Psikoloji bağlamında bir davranış niyeti, kişinin davranış yapma motivasyonunu işaret etmektedir (Şahin ve Solunoğlu, 2019: 387). Diğer ifadeyle davranışsal niyetler bir kararın hem yönünü (yapmak/yapmamak) hem de yoğunluğunu (bir şeyi yapmak için ne kadar zaman ve çaba sarf etmeye hazır olduğunu) içermektedir (Sheeran, 2002: 2). Davranışsal niyet esasen üç bağımsız öncülün bir fonksiyonudur; tüketicilerin tutumu, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrol (Mamman vd., 2016: 51). Fishbein ve Ajzen (1975: 368-372)'e göre davranış ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki (i) niyet ölçüsünün doğrudan gözlemlenen davranışa ne derece karşılık geldiği (ii) niyetin ölçülmesi ile davranışın meydana gelmesi arasındaki zaman aralığı ve (iii) katılımcının kendi niyetleri doğrultusunda veya başkalarının yardımı olmadan hareket etme derecesine bağlıdır (Miniard ve Cohen, 1981: 311). Zeithaml vd. (1996), davranışsal niyetlerin olumlu veya olumsuz olabileceğini belirtmektedir. Olumlu davranışsal niyet genellikle işletmeyle bağ kurma, iş hacminin artması, işletme lehine pozitif söylemler ve daha fazla ödemeye razı olma ile sonuçlanır. Olumsuz davranışsal niyet ise müşterilerin marka değiştirme niyetini arttırmaya, işletmeyle olan ilişkinin yoğunluğunu azaltmaya, olumsuz söylemlere (arkadaşlara veya dış kurumlara şikayet etme) ve daha fazla ödemeye isteksiz olmaya neden olur (Zeithaml vd., 1996: 34; Maiyaki ve Mokhtar, 2011: 44; Kement, 2019: 376). Davranışsal niyetler, müşterilerin, işletmelere sadık kalarak tekrar ziyaret etmelerini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir başkasına tavsiye etmelerini ve satın alacağı mal/hizmet için daha fazla ödemeye razı oldukları bir değer ölçüsü olarak açıklanmaktadır (Yu vd., 2014: 760). Bu değer ölçütleri aynı zamanda davranışsal niyetin üç boyutunu yansıtmaktadır. Bu boyutlar Zeithaml vd., (1996)'nin çalışmasındaki olumlu davranışsal niyete yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Buna göre *tekrar ziyaret etme niyeti*, kişinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurularak, aynı şirketteki hizmete ilişkin tekrar satın alma kararı vermesidir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76). Davranışsal niyetin bir diğer boyutu *tavsiye etme* ise tüketicilerin tavsiye içeren söylemlerle aynı üründen tekrar satın alma niyetini yansıtmaktadır (Sotiriadis, 2017: 35). Davranışsal niyetin son boyutu olan *daha fazla ödeme yapmaya razı olmak* ise

bir işletmenin tüketicilere yönelik maksimum fiyat sunumlarına rağmen alıcılar tarafından tercih edilmeye devam edilmesi olarak ifade edilmektedir (Didier ve Lucie, 2008: 482).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Pişmanlık da çoğunlukla beklentilerin karşılan(a)mamasından kaynaklanan ve mutsuzluk gibi olumsuz duygular ortaya çıkaran bir olgudur. Bu durum hayal kırıklığı ve suçlulukla birleşen yoğun olumsuz duygular içerir (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bir karardan dolayı pişmanlık ne kadar büyük olursa, karardan duyulan tatminin o kadar az olduğu bulgulanmıştır (Roese ve Olson, 1995). Zira pişmanlık tüketicinin olumsuz duygulara kapılmasına ve dolayısıyla alınan karardan tatminsizlik yaşamasına neden olmaktadır. Örneğin Taylor (1997), film tercihi yapan müşteriler üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, seçilen film hakkındaki beklentilerin-onaylanmamasına ek olarak, reddedilen (seçilmeyen alternatiflerin) filmlerin beklenen kalitesinin (yani pişmanlık için bir sebep) seçilen filme ilişkin memnuniyeti etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle, reddedilen filmlerin beklenen kalitesi ne kadar yüksek olursa, seçilen filmde memnuniyet o kadar düşük olmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 9). Literatürde yapılan incelemeler ve ulaşılan kaynaklar nispetinde sınırlı sayıda çalışmanın tüketici pişmanlığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi irdelediğine ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan Bui vd., (2011) 125 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında pişmanlığın müşteri tatmin seviyesini düşürdüğü ve marka değiştirme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Charles (2014) 402 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmasında pişmanlığın müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Liao vd., (2017) 268 tüketiciden toplanan verilere göre beklentilerin onaylanmasının, arama çabalarının ve alternatiflerin çekiciliğinin pişmanlığın önemli belirleyicileri olduğunu ve pişmanlığın müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirme ve çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Pişmanlık, müşteri tatminini negatif etkiler.

Zeithaml vd. (1996), davranışsal niyetlerin olumsuzluk içerebileceğini belirtmektedirler. Olumsuz davranışsal niyet müşterilerin marka değiştirme niyetini arttırmaya, işletmeyle olan ilişkinin yoğunluğunu azaltmaya, olumsuz söylemlere (arkadaşlara veya dış kurumlara şikâyet etme) ve daha fazla ödemeye isteksiz olmaya neden olur (Maiyaki ve Mokhtar, 2011: 44). Zeelenberg ve Breugelmans (2008: 589), pişmanlık ve suçluluğun kişinin sorumlu olduğu olumsuz sonuçlardan kaynaklanan duygular olduğunu ifade etmektedir. Beklentilerin karşılanmamasına yönelik olumsuz duygular ve hayal kırıklıkları gelecekte aynı yönde/benzer tarzda karar oluşturmayı engelleyecektir. Literatürde pişmanlık ve tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalara rastlanılmaktadır (Wetzer vd., 2007; Bui vd., 2011; Aydın ve Unal, 2016; Cui ve Niu, 2017). Wu ve Wang (2017), satın alma kararlarından pişmanlık yaşayan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişim davranışına yöneldiklerini belirtmektedirler. Wetzer vd. (2007), negatif iletişime neden olan faktörleri ve bu faktörlerin gerekçelerini restoran müşterileri üzerinden incelemiş buna göre pişmanlık duyan tüketicilerin sosyal bağları güçlendirmek veya diğer kullanıcıları uyarmak için; öfke yaşayan tüketicilerin duygularını yaymak veya intikam almak için; hayal kırıklığına uğramış tüketicilerin ise başkalarını uyarmak için negatif ağızdan ağıza iletişime yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Aydın ve Unal (2016) otomobil satın alan tüketicilere yönelik çalışmalarında ilk kez otomobil satın alan tüketicilerin pişmanlıklarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bui vd., (2011) 125 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında pişmanlığın marka değiştirme niyetini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Cui ve Niu (2017), hazır giyime ilişkin satın aldığı bir üründen pişmanlık yaşayan 233 tüketiciye yönelik çalışmalarında pişmanlığın tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirme ve çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Pişmanlık, davranışsal niyeti negatif etkiler.

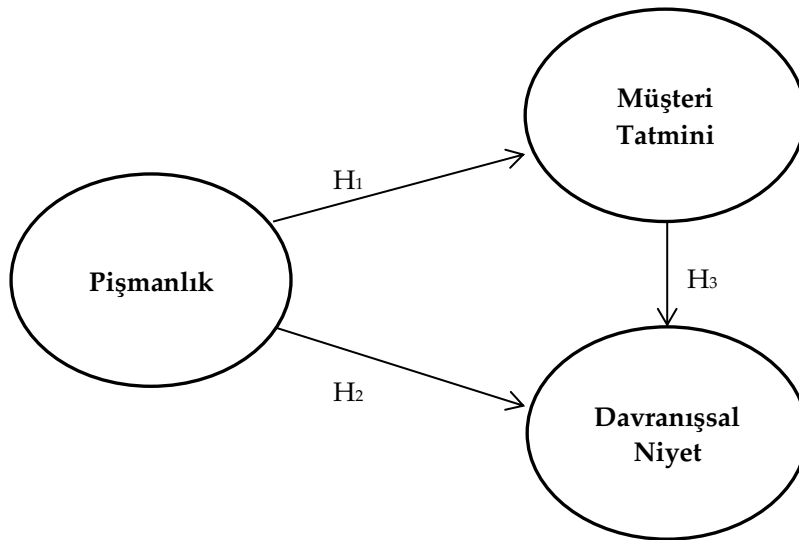
Zeithaml vd. (1996: 34), davranışsal niyetlerin olumlu olabileceğini belirtmektedir. Olumlu davranışsal niyet genellikle işletmeyle bağ kurma, iş hacminin artması, işletme lehine pozitif söylemler ve daha fazla ödemeye razı olma ile sonuçlanır (Maiyaki ve Mokhtar, 2011: 44). Literatürde müşteri tatmini ve davranışsal niyete yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan Ryu vd., (2010) hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminini önemli ölçüde etkilediğini ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu vd., (2012) bir başka çalışmalarında, müşteri tatmininin davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Liang ve Zhang (2012) çalışmalarında müşteri tatmininin bir işletmeyi hem ilk kez ziyaret eden hem de sıklıkla ziyaret eden müşterilerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Saha ve Theingi (2009) çalışmasında 1212 tüketiciden toplanan verilere göre tatminin davranışsal niyetleri açıklamada önemli bir rol üstlendiğini tespit etmişlerdir. Buna göre tatmin olmuş müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim sergiler ve geri alım niyetleri yüksektir. Diğer taraftan tatminsizlik yaşayan tüketiciler ise geri bildirim yerine marka değiştirmeye yönelmektedirler. Wu (2014), algılanan değer ve kurumsal imajın müşteri tatmininin temel belirleyicileri olduğunu ayrıca müşteri tatmini ve kurumsal imajın davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Gounaris vd., (2010) hizmet kalitesinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak tatmin yoluyla tüketicilerin davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almayı) pozitif etkilediğini belirlemiştir.

Bu değerlendirme ve çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Müşteri tatmini, davranışsal niyeti pozitif etkiler.

YÖNTEM

Pişmanlığın müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada önerilen model Şekil-1'de sunulmuştur. Araştırma model önerisine göre pişmanlığın müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerine etkisinin var olup olmadığı ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerine etkisi test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde pişmanlığı ölçmek için 7 ifade (Inman ve Zeelenberg, 2002), müşteri tatminini ölçmek için 3 ifade (Hsu vd., 2006) ve davranışsal niyeti ölçmek için 9 ifade (Han vd., 2009) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli Likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	CA	CR	AVE	Faktör Yüklere	VIF
	≥.60	≥.70	≥.50	≥.70	<10
Pişmanlık				.732	1.927
				.727	1.924
				.764	1.840
				.767	1.773
	0.87	0.90	0.56	.773	2.001
				.716	1.812
				.775	1.872
Müşteri Tatmini				.902	2.552
	0.89	0.93	0.83	.916	2.842
				.917	3.045
D. Niyet				.849	3.099
				.857	3.488
				.818	2.667
				.859	7.647
	0.94	0.95	0.69	.817	2.632
				.842	3.506
				.833	5.959
				.829	5.485
				.768	5.263

CA: Cronbach Alfa; CR: Bütünleşik Güvenilirlik; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; D. Niyet: Davranışsal Niyet

Araştırmanın evrenini Gaziantep'te yer alan restoranları 1 Ekim-31 Aralık 2019 tarihleri arasında deneyimleyen ve bu deneyimin sonucunda pişmanlık yaşayan müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0.05 anlamlılık düzeyinde ve 0.05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 450 olarak belirlenmiş ve 435'i analiz için uygun bulunmuştur. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/299/).

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için Smart PLS 3 programı kullanılarak yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Güvenilirlik testi için öncelikle faktör yükleri tespit edilmiştir. Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Kalaycı, 2005; Hair vd., 2012) yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu ve ayrıca AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu (Fornell ve Larcker, 1981), dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada pişmanlık, tüketici tatmini ve davranışsal niyet ölçeği ile oluşturulan modele ait uyum iyiliği değerleri Smart PLS programı ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum sağlamıştır.

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

	χ^2	NFI (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR (Hu ve Bentler, 1999)
Kriter		≥.80	≤.08
	1421.018	0.82	0.075

Son olarak, araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Her bir yapının AVE değerinin karekökü, Tablo 3'te gösterildiği gibi ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır. Bu bakımdan yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	X	SD	1	2	3	4
1 Pişmanlık	3.14	.909	0.751			
2 Müşteri Tatmini	2.78	.937	-.223	0.912		
3 Davranışsal Niyet	2.78	.807	-.316	.823	0.831	

X: Ortalama; SD: Serbestlik Derecesi

Not: Koyu renkle gösterilen değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

BULGULAR

Çalışmada araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Tablo 4'e göre ankete katılanların 165'i erkek (%37.9) ve 270'i kadın (%62.1) müşterilerden oluşmaktadır. Katılanların %64.6'sının (n: 281) yaş aralığının 18-24 arası olduğu, en düşük yaş aralığını ise 45-54 yaş altında ki kişilerin oluşturduğu tespit edilmiştir (n: 11). Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %63.4'lük kısmının lisans düzeyinde (n: 294) eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumunun ise %71.3 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n: 310).

Tablo 4. Frekans Analizi

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	165	37.9
	Kadın	270	62.1
Yaş	18-24	281	64.6
	25-34	101	23.2
	35-44	42	9.7
	45-54	11	2.5
Medeni Durum	Evli	159	36.6
	Bekâr	276	63.4
Eğitim durumu	Lise	17	3.9
	Ön lisans	103	23.7
	Lisans	294	67.6
	Master/Doktora	21	4.8
Gelir Durumu	Çok Düşük	7	1.6
	Düşük	29	6.7
	Orta	310	71.3
	Yüksek	75	17.2
	Çok Yüksek	14	3.2
Toplam		435	100

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 5 ila 10 arasındaki (Smith vd., 2020) ortak eşik değerinin altında olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde R_2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R_2 değerinin sonuçları (müşteri tatmini: 0.050; davranışsal niyet: 0.696) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 sonuçları (müşteri tatmini: 0.040; davranışsal niyet: 0.475) bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilir (Hair vd., 2019). Bağımlı değişkenlerin Q^2 değerleri 0'dan büyük olması durumunda, modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilmektedir. Yol katsayılarının ve önem seviyelerinin analizi, tüm doğrudan etkilerin önemli olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin test edilebilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile yol analizi yapılmıştır ve ölçülmesi hedeflenen H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testleri

Değişkenler		β	Std. Hata	<i>t</i>	<i>p</i>	Sonuç
H ₁ Pişmanlık	→ Müşteri Tatmini	-0.223	.056	4.024	0.000***	Kabul edildi
H ₂ Pişmanlık	→ Davranışsal Niyet	-0.135	.030	4.511	0.000***	Kabul edildi
H ₃ Müşteri Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0.793	.023	34.329	0.000***	Kabul edildi

$p < 0,001$ ***

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçları incelendiğinde pişmanlığın müşteri tatminine etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda pişmanlık ile müşteri tatmini arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Müşteri tatminin pişmanlık üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş “H₁: Pişmanlık, müşteri tatminini negatif etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer sonuçta pişmanlığın davranışsal niyete olan etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda pişmanlık ile davranışsal niyet arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$) ve davranışsal niyetin pişmanlık üzerinde negatif yönde bir etkisi tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş “H₂: Pişmanlık, davranışsal niyeti negatif etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin olduğu yapılan yol analizi sonuçlarında görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). Davranışsal niyetin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş “H₃: Müşteri tatmini, davranışsal niyeti pozitif etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapısal modelde ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında dolaylı ve doğrudan etki Smart PLS 3 istatistik programı ile gözden geçirilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	
	Müşteri Tatmini	Davranışsal Niyet
Pişmanlık		
Doğrudan Etki	-0.223***	-0.135***
Dolaylı Etki		
Pişmanlık >>> Müşteri Tatmini >>> Davranışsal Niyet		-0.177***

$p < 0,001$ ***

Tablo 6’da görüldüğü gibi, pişmanlık ile en güçlü etkiye sahip faktör -0.223 etkisi ile müşteri tatmini olmuştur. Ayrıca yapılan analizler neticesinde pişmanlık, müşteri tatmini ile dolaylı olarak davranışsal niyeti olumsuz etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = -.177$, $p < 0.001$).

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çalışmada müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın ana kütlesini Gaziantep’te restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Türkiye’de gastronomi alanında son dönemlerde önemli bir

ivme kazanan Gaziantep, farklı özellikte ve büyüklükteki restoranlar aracılığıyla birçok yerli ve yabancı müşteriye hizmet sunmaktadır. Çalışmada önerilen yapısal model, literatüre yönelik kavramsal değerlendirmeler ve ampirik çalışmalardan yola çıkarak önerilmiştir. Genel olarak ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir niteliktedir. Çalışma kapsamında iddia edilen her üç hipotez yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan ilk sonuç, pişmanlığın müşteri tatmini üzerinde negatif anlamlı etkisi olduğuna ilişkindir. Bu sonuç literatürle tutarlı bir sonuç içermektedir (Bui vd., 2011; Taylor, 1997). Bir karardan dolayı pişmanlık ne kadar büyük olursa karardan duyulan tatminin o kadar az olduğu bulgulanmıştır (Roese ve Olson, 1995). Liao vd., (2017) beklentilerin onaylanmasının, arama çabalarının ve alternatiflerin çekiciliğinin pişmanlığın önemli belirleyicileri olduğunu ve pişmanlığın müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar neticesinde, pişmanlığın davranışsal niyet üzerinde negatif anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Zeithaml vd., (1996: 34) olumsuz davranışsal niyetin müşterilerin marka değiştirme niyetini arttırmaya, işletmeyle olan ilişkinin yoğunluğunu azaltmaya, olumsuz söylemlere (arkadaşlara veya dış kurumlara şikayet etme) ve daha fazla ödemeye isteksiz olmaya neden olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç ayrıca literatürde yer alan çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Cui ve Niu, 2017). Wetzler vd. (2007), negatif iletişime neden olan faktörleri ve bu faktörlerin gerekçelerini restoran müşterileri üzerinden incelemiş bu faktörlerden pişmanlığa ilişkin; pişmanlık duyan tüketicilerin sosyal bağları güçlendirmek veya diğer kullanıcıları uyarmak için negatif ağızdan ağıza iletişime yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Bui vd. (2011) 125 tüketiciden elde edilen veriler doğrultusunda; pişmanlığın marka değiştirme niyetini arttırdığını belirlemişlerdir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda müşteri tatmininin davranışsal niyeti pozitif anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç yine literatürde yer alan çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Saha ve Theingi, 2009; Liang ve Zhang, 2012; Keskin vd., 2020). Bu çalışmalardan örneğin Liang ve Zhang (2012) çalışmalarında müşteri tatmininin bir işletmeyi hem ilk kez ziyaret eden hem de sıklıkla ziyaret eden müşterilerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Saha ve Theingi (2009) çalışmasında tatminin davranışsal niyetleri açıklamada önemli bir rol üstlendiğini tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre tatmin olmuş müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim sergiler ve tekrar satın alma niyetleri yüksektir. Diğer taraftan tatminsizlik yaşayan tüketiciler ise geri bildirim yerine marka değiştirmeye yönelmektedirler.

Çalışmada pişmanlığa yönelik elde edilen sonuçlar pişmanlığın işletmeler için çok önemli bir sorun oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketici algılarına ve duygularına odaklanılması yararlı görülmektedir. Özellikle davranışsal niyet üzerindeki negatif etki bu önerimizi güçlendirmektedir. Zira davranışsal niyet çok kapsamlı değişkenler içermekte ve bir işletmenin geleceğine yönelik önemli zararlar oluşturabilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle etkili ve dikkatli stratejiler oluşturulmalıdır. Bir işletmenin müşterilerine yönelik pişmanlık yaşayıp yaşamadıklarını ölçen bir soru yöneltmesi hem süreç hem de sonuç açısından her işletmenin cesaret edemeyeceği bir durumdur. Bunun yerine pişmanlık oluşturabilecek unsurların önceden tespit edilerek irdelenmesi daha etkili bir pişmanlık yönetim süreci yaratabilir. Ancak bunun için işletmelerin müşterilerinin beklentilerini, isteklerini kısaca duygu ve düşüncelerini iyi bilmesi gerekmektedir. Bu durumun sağlanmasının ise kapsamlı bir müşteri havuzu oluşturulmasına ve müşteri geri-bildirim sisteminin etkin ve işler şeklide çalıştırılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sınırını Gaziantep ilindeki restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda aynı değişkenlerin farklı bir şehirde, kültürde ve farklı bir sektörde

irdelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bir başka sınırlılık çalışmanın 435 müşteri üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklem üzerinde çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha kapsamlı bir sonuca ulaşmayı mümkün kılacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aydın, H. and Unal, S. (2016). Evaluation of Consumer Regret in Terms of Perceived Risk and Repurchase Intention, *Journal of Global Strategic Management*, 10(2): 31-44.

Bui, M., Krishen, A.S. and Bates, K. (2011). Modeling Regret Effects on Consumer Post-Purchase decisions, *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1068-1090.

Charles, A. (2014). Post-Purchase Consumer Regret Effect on Customer Satisfaction, *European Journal of Business and Management*, 6(8): 104-110.

Cheng, Shih-I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10): 149-166.

Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 245-253.

Cui, Y. and Niu, J. (2017). Influence of Regret on Dissatisfaction and Repurchase Intention after Purchasing Fashion Goods, *Economic Management*, 6(1): 32-38.

Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F.G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 72-85.

Delacroix, E. and Jourdan, P. (2007). Consumer Tendency to Regret: Validation of a Measurement Scale, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1): 25-43.

Didier, T. and Lucie, S. (2008). Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair-Trade Products, *International Journal of Consumer Studies*, 32(5): 479-490.

Fishbein, M. and Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, May: 382-388.

Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1): 1-22.

Gilovich, T. and Medvec, V.H. (1995). The Experience of Regret: What, when, and why, *Psychological Review*, 102(2): 379-395.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping, *Journal of Services Marketing*, 24(2): 142-156.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1): 2-24.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Mena, J.A. (2012). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.

- Han, H., Hsu, L.-T. and Lee, J. (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): 519-528.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. and Chang, C. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behaviour: An Extension of the Theory of Planned Behaviour, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 889-904.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management, *TEM Journal*, 2(4): 327-331.
- Inman, J. J. and Zeelenberg, M. (2002). Regret in Repeat Purchase Versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 116-128.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrik*, 39(1): 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17): 370-394.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1222-1246.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*, Thesis Centria University of Applied Sciences Business Management.
- Khuong, M.N. and Dai, N.Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty-A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5): 228-233.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Landman, J. (1993). *Regret: The Persistence of the Possible*, New York: Oxford University Press.
- Liang, R. and Zhang, J. (2012). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1): 153-170.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M.M. and Chea, S. (2017). Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret, *Information & Management*, 54(5): 651-668.
- Maiyaki, A.A. and Mokhtar, S.S.M. (2011). Determinants of Customer Behavioural Intention in Nigerian Retail Banks, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10): 42-48.
- Mamman, M., Ogunbado, A.F. and Abu-Bakr, A.S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: A Proposed Framework, *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(1): 51-55.

- Marcatto, F. and Ferrante, D. (2008). The Regret and Disappointment Scale: An Instrument for Assessing Regret and Disappointment in Decision Making, *Judgment and Decision Making*, 3(1): 87-99.
- Mellers, B.A., Schwartz, A., Ho, K. and Ritov, I. (1997). Decision Affect Theory: Emotional Reactions to the Outcomes of Risky Options, *Psychological Science*, 8: 423-429.
- Miniard, P.W. and Cohen, J.B. (1981). An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral Intentions Model's Concepts and Measures, *Journal of Experimental Social Psychology*, 17: 309-339.
- Nguyen, H.T., Nguyen, H., Nguyen, N.D. and Phan, A.C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting, *Sustainability*, 10(4): 1151-1166.
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines, *Psychology and Marketing*, 29(10): 791-803.
- Roese, N.J. and Olson, J.M. (1995). *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Roseman, I.J., Wiest, C. and Swartz, T.S. (1994). Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2): 206-211.
- Rotemberg, J. J. (2009). Altruistic dynamic pricing with customer regret, National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper No. 14933. <https://www.nber.org/papers/w14933.pdf> [Erişim Tarihi: 12.04.2020].
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K., Lee, H. and Gon Kim, W. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Saha, G. and Theingi, T. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand, *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3): 350-372.
- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review, *European Review of Social Psychology*, 12(1): 1-36.
- Simonson, I. (1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(1): 105-118.
- Smith, R.A., White-McNeil, A. and Ali, F. (2020). Students' Perceptions and Behavior toward on Campus Food Service Operations, *International Hospitality Review*, 34(1): 1-16.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M.H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 40-59.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions within the Context of Nature-Based Tourism, *Tourism and Hospitality Management*, 23(1): 35-50.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 383-397.
- Taylor, K.A. (1997). A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction, *Marketing Letters*, 8(2): 229-238.

- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007). Never Eat in That Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication, *Psychology and Marketing*, 24(8): 661-680.
- Wu, H. (2014). The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4): 540-565.
- Wu, R. and Wang, C. (2017). The Asymmetric Impact of Other-Blame Regret Versus Self-Blame Regret on Negative Word of Mouth: Empirical Evidence from China, *European Journal of Marketing*, 51(11/12): 1799-1816.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- Yi, Y.J. and Cha, M. (2005). Antecedents and Consequences of Negative Consumption Emotion: Focused on the Regret and Disappointment, *Journal of Consumer Studies*, 16(4): 103-128.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention among Fitness Center Members Aged 60 Years and over, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5): 757-767.
- Zeelenberg, M. and Pieters R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1): 3-18.
- Zeelenberg, M. and Breugelmans, S.M. (2008). The Role of Interpersonal Harm in Distinguishing Regret from Guilt, *Emotion*, 8(5): 589-596.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: 31-46.