

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜRÜN  
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

SİMGE AKBAŞ

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜRÜN  
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİMGE AKBAŞ**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLAR ARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI


HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
KÜLTÜRÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Simge AKBAŞ

Tez Savunma Tarihi:24 Haziran 2019

  
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.

  
Doç.Dr. Cuma BOZKURT  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımda / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU (Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN (Jüri Üyesi)

İmzası


## ÖZET

### HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KÜLTÜRÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

AKBAŞ, Simge

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Haziran-2019, 112 sayfa

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarını bölümlendirmektir. Araştırmanın çalışma evrenini, Gaziantep Üniversitesinde eğitim görmekte olan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2017-2018 eğitim öğretim yılında basit tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle ulaşılan toplam 191 katılımcıya araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu uygulanmıştır. İlişkisel tarama modeli ile desenlenen araştırma verilerinin çözümlenmesinde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları kullanılmış ve veri setinin normal dağılım özellikleri göstermesinden ötürü verilerin çözümlenmesinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesi ve marka algısı skorları pozitif yönde iken, satın alma niyeti algılarında bariz bir eğilim tespit edilmemiştir. Buna ek olarak, katılımcıların toplulukçuluk ve dışılık skorlarının yüksek, belirsizlikten kaçınma ve uzun zamanlı oryantasyon skorlarının ise orta seviyede olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi, marka algısı, satın alma niyeti ve kültürel değerleri arasında doğrudan ve dolaylı anlamlı ilişkiler de tespit edilmiştir. Son olarak Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencileri içerisinde ekonomik durum temelli iki farklı tüketici profili olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, marka algısı, satın alma niyeti, kültür, fast-food, Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencileri.

**ABSTRACT****THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BRAND PERCEPTION  
AND PURCHASING INTENTION: THE REGULATORY ROLE OF  
CULTURE**

AKBAŞ, Simge

M.A. Thesis

Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Hasan AKSOY

June-2019, 112 pages

The aim of this study was to departmentalize the fast-food consumption habits of the Syrian higher education students living in Turkey. The universe of the research consisted of the Syrian higher education students studying at the Gaziantep University. Beyond the research, the questionnaire developed by the researcher was administered to a total of 191 participants reached by simple random sampling method in 2017-2018 academic year. The SPSS 23 and AMOS 23 software packages were used in data analysis of the research designed through the correlational survey model and parametric tests were applied to the data set which was normally distributed. According to the research results, while the service quality and brand perception scores of the Syrian higher education students were found to be positive, no obvious trend was identified with regard to their purchasing intention perceptions. In addition, it was extrapolated that the participants had high collectivism and femininity scores, while their uncertainty avoidance and long term orientation scores were found to be moderate. Furthermore, meaningful direct and indirect relationships between service quality, brand perception, purchasing intention and cultural values of the participants were also determined. Finally, it was observed that there were two distinct consumer profiles based on economic status among the Syrian higher education students.

**Keywords:** Service quality, brand perception, purchasing intention, culture, fast-food, Syrian higher education students.

## ÖNSÖZ

Gaziantep Üniversitesi'nde Yüksek Lisans tezimi hazırlama sürecimde bana her zaman destek veren, içten ve anlayışlı tavırlarıyla yönlendirici olan, değerli hocam ve danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY 'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Tez savunmam için jüride bulunan Doç. Dr. Murat MUTLU'ya ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca bu üniversitede bana destek veren diğer hocalarıma ve hayatımın her anında yanımda olan en değerli varlığım olan AİLEM'e de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Simge AKBAŞ  
Gaziantep, 2019

## İÇİNDEKİLER

	<b>ÖZET</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....		<b>iii</b>
	<b>ÖNSÖZ</b>	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....		<b>v</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....		<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....		<b>ix</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....		<b>x</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....		<b>1</b>
	<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....		<b>4</b>
<b>KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR</b> .....		<b>4</b>
2.1. Hizmet Kalitesi .....		4
2.1.1. Hizmet Kavramı .....		4
2.1.2. Kalite Kavramı .....		6
2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı .....		7
2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....		9
2.1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi .....		12
2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi .....		14
2.2. Marka Algısı .....		17
2.2.1. Marka Kavramı.....		17
2.2.2. Markanın Unsurları .....		18
2.2.3. Marka Denklığı ve Bileşenleri.....		21
2.2.4. Marka Tercihi .....		23
2.3. Satın Alma Niyeti .....		24
2.3.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....		24
2.3.2. Satın Alma Karar Süreci.....		26
2.3.3. Satın Alma Davranış Türleri .....		31
2.4. Ulusal Kültür.....		33
2.4.1. Kültür Kavramı.....		33
2.4.2. Kültür Bileşenleri .....		35

2.4.3. Kültür Kuramları .....	37
2.4.4. Kültürel Farklılaşma.....	39
2.5. Hizmet Kalitesi, Marka Algısı, Satın Alma Niyeti ve Kültür Arasındaki İlişkiler .....	43
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>48</b>
<b>MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	48
3.2. Araştırma Modeli .....	50
3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Teorik Modeli .....	50
3.4. Evren ve Örneklem .....	51
3.5. Veri Toplama Aracı .....	53
3.6. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	54
3.7. Geçerlik-Güvenirlik Önlemleri.....	55
3.7.1. Kültür Ölçeği Geliştirme Süreci.....	56
3.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Geliştirme Süreci .....	57
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	59
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>60</b>
<b>BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>60</b>
4.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular.....	60
4.2. İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular .....	62
4.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular .....	64
4.4. Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular.....	65
4.5. Beşinci Hipoteze İlişkin Bulgular.....	67
4.6. Altıncı Hipoteze İlişkin Bulgular.....	69
4.7. Yedinci Hipoteze İlişkin Bulgular .....	72
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>79</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
6.1. Sonuçlar .....	79
6.2. Öneriler .....	82
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>84</b>
<b>EKLER 97</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>101</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 2. 1. Tarihsel Süreçte Hizmet Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar.....	4
Tablo 2. 2. Hizmet Kavramına İlişkin Tanımlayıcı Unsurlar .....	5
Tablo 2. 3. Kalite Tanımları Sınıflandırması .....	6
Tablo 2. 4. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	9
Tablo 2. 5. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları.....	11
Tablo 2. 6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	12
Tablo 2. 7. Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri.....	29
Tablo 2. 8. Satın Alma Davranış Türleri.....	31
Tablo 2. 9. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri .....	39
Tablo 3. 1. Araştırma Örnekleminin Profili .....	51
Tablo 3. 2. Katılımcıların Fastfood Restoranlarına İlişkin Özellikleri .....	52
Tablo 3. 3. Veri toplama araçları için puan aralıkları .....	55
Tablo 3. 4. Kültür Ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	56
Tablo 3. 5. Kültür Ölçeğine ilişkin Faktör Yükleri Tablosu.....	56
Tablo 3. 6. Kültür Ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	57
Tablo 3. 7. Kültür Ölçeğine ilişkin Faktör Yükleri Tablosu.....	58
Tablo 4. 1. Katılımcıların Kültürel Değer Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	60
Tablo 4. 2. Katılımcıların Kültürel Değer Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	61
Tablo 4. 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	62
Tablo 4. 4. Katılımcıların Hizmet Kalitesi, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	63
Tablo 4. 5. Hizmet Kalitesi, Kültürel Değerler, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları .....	64
Tablo 4. 6. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 4. 7. Birinci Modele İlişkin Uyum İndeksleri.....	68
Tablo 4. 8. İkinci Modele İlişkin Uyum İndeksleri.....	69
Tablo 4. 9. Küme Büyüklükleri.....	70
Tablo 4. 10. Final Küme Merkezleri.....	70
Tablo 4. 11. ANOVA Tablosu .....	71
Tablo 4. 12. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	71
Tablo 4. 13. Kümelerdeki Gözlemlerin Cinsiyet Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo... 73	73
Tablo 4. 14. Kümelerdeki Gözlemlerin Yaş Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo..... 73	73
Tablo 4. 15. Kümelerdeki Gözlemlerin Fakülte Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo.... 73	73

Tablo 4. 16. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Harcama Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	74
Tablo 4. 17. Kümelerdeki Gözlemlerin Türkiye’de İkamet Süresi Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	75
Tablo 4. 18. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Fastfood Yeme Sıklığı Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	75
Tablo 4. 19. Kümelerdeki Gözlemlerin Fastfood Marka Bilgisi Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	76
Tablo 4. 20. Kümelerdeki Gözlemlerin Favori Fastfood Markası Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	76
Tablo 4. 21. Kümelerdeki Gözlemlerin En Son Fastfood Deneyimi Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	77
Tablo 4. 22. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Favori Fastfood Markasını Tercih Etme Sıklığı Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	77
Tablo 4. 23. Kümelerdeki Gözlemlerin Favori Fastfood Markasına Bağlılık Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo .....	78



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 2. 1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	10
Şekil 2. 2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli .....	11
Şekil 2. 3. Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algısı Arasındaki Boşluklar .....	13
Şekil 2. 4. Tüketici Davranışı Modeli .....	26
Şekil 2. 5. Satın Alma Karar Süreci .....	27
Şekil 2. 6. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler .....	29
Şekil 2. 7. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	30
Şekil 2. 8. Zihnin ortak programlanmasının aşamaları .....	34
Şekil 2. 9. Kültür Icebergi .....	34
Şekil 2. 10. Soğan Diyagramı .....	35
Şekil 2. 11. Değerlerin Edinilme Süreci.....	37
Şekil 3. 1. Araştırmanın Teorik Modeli .....	50
Şekil 4. 1. Suriye Uyruklu Yükseköğretim Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi ve Kültürel Değerlerin Marka Algısının Tam Aracılığıyla Satın Alma Niyetini Etkilemesine İlişkin Yapısal Model .....	67
Şekil 4. 2. Suriye Uyruklu Yükseköğretim Öğrencilerinin Hizmet Kalitesinin Marka Algısının Tam Aracılığıyla Satın Alma Niyetini Etkilemesine İlişkin Yapısal Model .....	68

## EKLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Ek 1. Veri Toplama Aracı .....	97
Ek 2. Kümelerin Özellikleri Özet Tablo .....	100



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Modern dünyada öne çıkmaya başlayan hizmet sektörü günümüzde küreselleşme ve globalleşmenin de etkisi ile dramatik bir hızla değer kazanmıştır. Hatta Oral ve Yüksel'in (2006) de dikkat çektiği üzere ülke gelişim endeksinin önemli bir parametresi olarak kabul edilir hale gelen hizmet sektörünün bilhassa gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün artan önemi rekabeti, rekabet ise kaliteyi beraberinde getirmiştir (Tuncer, 2017).

Hizmet kalitesi yiyecek, giyecek, ulaşım vb. pek çok sektör için geçerli bir kavramdır. Günümüzde hizmet sektörünün önemli bir parçası haline gelen yiyecek içecek hizmetleri XVIII. yüzyıldan itibaren birçok faktörün etkisi ile gelişmiş ve modern dünyada kurumsallaşmıştır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010). Bu işletmeler arasında yer alan fast-food restoranları ulaşılabilirlik, atmosfer, dekor, yiyecek kalitesi, servis hızı, menü çeşitliliği ve spesyalitere sahip olması bakımlarından gençler tarafından bir hayli tercih edilir hale gelmişlerdir (Bayraktar, Babekoğlu ve Salman, 1995). Ancak hiç kuşkusuz mevcut yoğun rekabet ortamında yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerinin yolu misafirlerine kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir.

Hizmet kalitesi algısı müşteriye ait nitelikler kadar işletmeye ve ürününe ait özelliklerden de etkilenmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeye gelişinden ayrılışına kadar tüm aşamaları kapsadığı çıkarımında bulunulabilir. Bu süreçte fiyat, hijyen, personel tutumu, atmosfer, yiyecek ve servisin kalitesi gibi unsurların tümü müşteri deneyimi ve dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesi üzerinde etki sahibi konumundadır (Türksoy, 2007). Yüksek hizmet kalitesi algısının

müşterilerin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlere yönelik satın alma eğilimlerini artıracığı ifade edilmektedir (Douglas ve Connor, 2003). Dolayısıyla ancak bu farkındalığa sahip bir yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi standardı yakalama şansı olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Hizmet kalitesine ek olarak yiyecek içecek işletmeleri için öne çıkan bir diğer kavram ise marka algısıdır. Nitekim pek çok araştırmacı (Palumba, ve Herbig, 2000; Tıgılı ve Akyazgan, 2003) markanın belirli bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmekle beraber tüketicilerde birtakım duyguları harekete geçirdiği konusunda hemfikirdirler. Çünkü marka somut (nitelikler) anlamın yanında soyut (fayda, değer ve kişilik) anlamları da ihtiva etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996). Tüketicilerin marka tercihleri ise büyük oranda demografik değişkenler ve kişisel özelliklerinden etkilenmektedir (Akyüz, 2009; Mittal ve Kamakura, 2001; Swenson, 1992). Çayoğlu'nun (2010) da işaret ettiği üzere marka ismi ve görsel unsurların temel fonksiyonu tüketici ile iletişim sağlamak, tüketici algısını şekillendirmek ve satın alma kararını biçimlendirmektir.

Bunlara ek olarak tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerine etkilemesi muhtemel bir diğer kavram ise kültürdür. Kültür farklı araştırmacılar tarafından ortak bir biçimde “*bir grup tarafından paylaşılan, aktarılan ve öğrenilmiş anlamlar bütünü*” şeklinde anlamlandırılmaktadır (Korkmaz, 2009). Çocukluk çağından itibaren özümseyen, tarih, dil ve din tarafından pekiştirilen ve kahramanlar tarafından somutlaştırılan kültür değer, yargı, duygu ve düşüncelerine nüfuz etmek suretiyle bireyleri etkilemektedir (Solomon ve Schell, 2009). Kültür; değerler, ritüeller, kahramanlar, semboller ve uygulamalar olmak üzere birbiri ile etkileşim halindeki beş farklı bileşenden oluşmaktadır (Hofstede, 2001). Alanyazında kültürel konusundaki öncü nitelikteki çalışmaları ile tanınan Hofstede (1991) güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik, eril kültür, uzun vadeli yönelim ve hoşgörüyeye karşı sınırlama olmak üzere altı farklı boyutta kültürel farklılaşma yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Güncel Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye ve Suriye güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik alt boyutlarında benzer skorlara sahip iken, eril kültür ve uzun vadeli yönelim alt boyutlarında birbirinden farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla kültürel değerlerin Türkiye’de geçici olarak ikamet etmekte olan Suriyeli tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etki sahibi bir değişken olacağı ifade edilebilir.

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlarını bölümlendirmekle birlikte söz konusu tüketici profiline Gaziantep’te bulunan restoranların hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kültürel değerleri, marka algısı ve satın alma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tespit etmektir. Türkiye’deki üniversitelere kayıtlı Suriye uyruklu öğrencilerin sayısındaki dramatik artış (YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, 2019), Türkiye’nin yükseköğretimde dünya uluslararası öğrenci pazarındaki mevcut yetersiz payı (DEİK, 2013), önümüzdeki yıllarda Türkiye Cumhuriyeti’nin uluslararası öğrenci pazarında daha etkin olmak üzere birtakım stratejiler geliştirmesi gerekeceğine işaret etmektedir. Bu öğrencilere sunulacak hizmetler arasında beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik girişimler öne çıkarken, söz konusu genç tüketici profili beslenme ihtiyacını karşılamak üzere süre, fiyat vb. çeşitli saiklerle her geçen gün daha fazla oranda hızlı yiyecek hizmeti veren işletmelere yönelmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlarının incelenmesi hem mevcut hem de gelecekteki potansiyel uluslararası öğrencilere yönelik olarak önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

İlişkisel tarama modeli ile desenlenen bu araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan Gaziantep Üniversitesinde eğitim görmekte olan 191 Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencisinin kültürel değerleri, hizmet kalitesi ve marka algısı ile satın alma niyeti skorlarını tespit etmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu uygulanmıştır. Anketlerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi, kapsam geçerliliği için uzman görüşleri ve güvenilirlik çalışması için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Normal dağılıma sahip olduğu tespit edilen veri seti üzerinde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları aracılığıyla gerekli istatistiksel çözümler uygulanmış ve alanyazına katkı sağlayacağı öngörülen önemli bulgu ve sonuçlara ulaşılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

#### 2.1. HİZMET KALİTESİ

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek, giyecek, ulaşım vb. tüm sektörlerde hizmet kalitesini anlamlandırmak üzere öncelikli olarak “hizmet” ve “kalite” kavramlarının detaylandırılacak olup sonrasında hizmet kalitesi kavramına ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

##### 2.1.1. Hizmet Kavramı

Sosyal bilimlerdeki pek çok mefhum benzer şekilde hizmet kavramının da farklı tanımlarına rastlanılabilmektedir. Bu durumun birinci sebebi kavramın karmaşık doğasıdır. Nitekim Ergün (2004) *“katma değer, nispi fiyatların ve elle tutulmazlığın ölçülmesi; hizmet uğraşlarının, ara tüketim ve nihai hizmet tüketiminin tüketicinin üretimdeki rolünün tanımlanması ve birçok işlemin geri döndürülemez oluşu”* gibi sorunlara işaret etmektedir. İkinci olarak hizmet kavramı değişik sektörlerde kullanılmakta ve bu doğrultuda *“performans, sunuş, çıktı, süreç veya endüstri vb.”* farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Daniel & Berinyuv, 2010). Üçüncü güçlük ise daha çok tarihsel niteliklidir. Devrim niteliğindeki değişimlere sahne olan yakın çağda hizmet kavramına yönelik üretilen tanımlamaların kronolojik olarak incelemesi bu bakış açısını gerekçelendirecektir. Öztürk (2009) tarafından derlenen bazı tanımlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. 1. Tarihsel Süreçte Hizmet Kavramına İlişkin Bazı Tanımlar

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
Jean Baptiste Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı Ülkeleri (1925–1950)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Günümüz (1950- )	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler



Tablodan da anlaşılacağı üzere hizmet kavramı farklı dönemlerde tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetlerden soyut nitelikteki girişimlere, katma değerli imalat dışı faaliyetlerden bir ürünün biçiminde değişikliğe yol açmayan tüm faaliyetlere doğru genişlemiştir. Ayrıca hizmet kavramının öne çıkan unsurlarının çabaya dayanma, tüketicisine doğrudan fayda sağlama ve fiziksel varlığa sahip olmama olduğu anlaşılmaktadır. Kronolojik tanımlara ek olarak Balin ve Giard'ın (2006) hizmet tanımlarına ilişkin hayli açıklayıcı değerlendirmesi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. 2. Hizmet Kavramına İlişkin Tanımlayıcı Unsurlar

	<b>Nedir?</b>	<b>Kim için?</b>	<b>Kim tarafından?</b>	<b>Neden?</b>	<b>Nasıl?</b>	<b>Karakteristik özelliği</b>
Peter T. Hill	Bir kişi veya ürünün durumundaki değişiklik	Bir kişi veya bir ürün için	Ekonomik bir birim tarafından	Öncelikli bir anlaşma üzerine		Soyutluluk
Jean Gadrey	Bazı yararlı etkiler	Bir temsilci veya kişinin iyiliği için	Bir örgüt (kuruluş) tarafından		Teknik ve insan yeterliliği tarafından	
Phillippe Zariffian	Varoluş durumunun dönüşümü	İnsanlar için			Kişinin eğilimini dönüştürerek	
Pierre Eiglier & Eric Langeard	Sistem çıktısı				Etkileşimin bir sonucu olarak	Ortak üretim
Philip Kotler	Bir eylem ya da performans					Soyutluluk
Chistiane Dumoullin & Jean-Paul Flipo	Tanımlanan bir süreklilik eylemi	Bireysel bir müşteri veya grup müşteriler için	İnsanlar ve/ya materyaller tarafından		Bazı işlemler, süreçler ya da kodlanmış davranışlar	Soyutluluk ve ortak üretim
Christian Grönroos	Aktiviteler serisi	İnsanlar için	Hizmet personeli ve/ya hizmet sağlayıcı sistem tarafından	Müşteri talebinin takibi için	Müşteri sorunlarının çözümünün sağlanmasıyla	
Vincent Giard	Bilgi üretimi, kaynak durum değişimi	Kişi veya kişilerin iyiliği için	Personel veya makineler tarafından		Ürün veya bilgi sağlayarak kaynak durumun değiştirilmesiyle	

Görüleceği üzere farklı tanımlamalar birtakım ortak öğelere sahiptir. Nitekim Sökmen (2005) de elle tutulamazlık, eşzamanlılık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahipsizliği hizmet kavramının ayırt edici özellikleri olarak

sıralamaktadır. Tablodaki tanımlardan yola çıkılarak hizmet olgusu; müşteri veya müşteriler için ekonomik bir birim tarafından personel veya makineler aracılığıyla farklı amaç ve süreçlerle gerçekleştirilen soyut ve ortak eylemler dizisi olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda ulaşılan yargının da alanyazına uygun olduğu söylenebilir.

### 2.1.2. Kalite Kavramı

Daha önce de ifade edildiği üzere günümüz çalışma koşulları oldukça rekabetçi bir doğaya sahiptir. Böyle bir ortamda ise işletmelerin daha iyi ürün veya hizmet sunmak yoluyla rakipleri karşısında rekabet avantajı yakalamaya çalışmaları beklendiği bir gelişmedir (Kim, Tavitiyaman ve Kim, 2009). Geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir kavram olarak kalite olgusunun alanyazında çok farklı biçimlerde tanımlandığı ifade edilebilir (Getty ve Getty, 2003). Örneğin alan öncülerinden Juran ve Godfrey (1998) kaliteyi “amaca ve kullanıma uygunluk”, Crosby (1979) “gereksinimlere uygunluk”, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ise beklentileri karşılamak şeklinde açıklamaktadır. Hiç kuşkusuz alanyazında pek çok farklı perspektiflerden çok daha fazla ve karmaşık tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu noktada Garvin’in (1988’den akt. Lagrosen, Seyyed-Hashemi ve Leitner, 2004) beş boyutlu kalite tanımları sınıflandırmasının kavramın anlaşılmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Tablo 2. 3. Kalite Tanımları Sınıflandırması

<b>Üstünlük temelli tanımlar</b>	Öznel ve kişiseldirler. Ölçülemez ve mantıksal tanımlamaya uymaz. Kalite ancak deneyimler sonucu anlaşılabilir. Güzellik ve sevgi gibi kavramlarla ilişkilidir.
<b>Ürün temelli tanımlar</b>	Kalite ölçülebilir bir değişken olarak görülür. Ölçme değerlendirme ürünün nesnel özellikleri üzerinden yapılır.
<b>Tüketici temelli tanımlar</b>	Kalite müşteri memnuniyetinin aracıdır. Bu da bu tür tanımlamaları bireysel ve kısmen öznel yapar.
<b>Üretim temelli tanımlar</b>	Kalite ihtiyaç ve özelliklere uygunluk olarak görülür.
<b>Değer temelli tanımlar</b>	Kalite maliyetlerle ilişkilendirilerek tanımlanır. Kalite maliyetlere kıyasla yüksek değer katmak olarak anlaşılır.

Anlaşılabacağı üzere farklı hangi perspektiften bakılırsa bakılsın kalite işletmeler için pek çok farklı amaca hizmet etmektedir. Örneğin ürün temelli tanımlar kaliteye ilişkin nesnel bir yargı geliştirilmesini sağlarken, tüketici temelli tanımlar müşteri memnuniyetine hizmet etmekte ve değer temelli tanımlar maliyet

Fayda dengesi kurmaktadır. Unutulmaz ve Varinli (1992) kalitenin işletmeler açısından pazar payını büyütme, maliyetleri düşürme, etkililik ve etkinliği artırma gibi stratejik faydalar sunduğuna dikkat çekerken, Tekin (2010) de kalitenin işletmeler için faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Kalite tedbir almaktır,
- Kalite misafir tatmini sağlar,
- Kalite yeterli verimliliği sağlar,
- Kalite esneklik,
- Kalite bir markadır ve yaşam tarzıdır,
- Kalite yatırımdır.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkmak suretiyle kalite olgusu “*tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla bir mal veya hizmetin sahip olması gereken çeşitli özellikler*” şeklinde tanımlanabilir. Bir olguyu tanımlamanın bir diğer yolunun da sahip olduğu özellikleri ortaya koymak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kalite mefhumunun performans, karakteristik özellikler, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik ve itibar bileşenlerinden müteşekkil olduğu söylenebilir (Garvin, 1984’den akt. Şimşek, 2000). Bu özellikleri ile kalitenin işletmeler için stratejik bir araç olduğuna dikkat çeken Ataman (2001) kalitenin rekabet gücü, başarı ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak çalışanlar açısından bakıldığında kalite iş tatmini sağlayan motivasyonel bir araç olarak düşünülebilmektedir (Üstün, 1998). Öte yandan kalite müşterilerde beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlere yönelik satın alma eğilimlerini artırmak suretiyle duygusal bir deneyim de yaratmaktadır (Douglas ve Connor, 2003).

### **2.1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Kronolojik olarak bakıldığında daha çok Japon menşeli olan kalite artırma girişimlerinin 1960’lı yıllardan başlayarak gelişmiş Batılı ülkelerin imalat süreçlerinde ivme kazandığı ve 1980’li yıllarla birlikte tüm yönetim süreçlerine uygulanmaya başladığı ifade edilebilir (Gürbüz, 2000). Anlaşılacağı üzere tüm bu girişimler daha çok üretimde kaliteyi artırmayı hedeflemektedir. Nitekim bu süreçte üretim hatalarının tespit edilmesi ve en aza indirgenmesi suretiyle ürünün teknik kalitesinde olağanüstü gelişmeler kaydedilmiştir (Demirer, 1996). Ancak 1990 ve sonrasında tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ön plana çıktığı başka bir evreye girilmesi

ile kalite yalnızca mühendisleri ilgilendiren bir ihtiyaç olmanın ötesine geçerek işletme yönetiminin stratejik bir olgusuna dönüşmüştür (Edvardsson, Thomasson ve Ovretveit, 1994). Farklı sektörlerdeki işletmeleri ilgilendiren hizmet kalitesi kavramının ise 1940'lar ile birlikte gündeme gelmeye başladığı ifade edilebilir.

Daha önce ifade edildiği üzere hizmet kavramı elle tutulamazlık, eşzamanlılık, heterojenlik, dayanıksızlık ve sahipsizlik gibi kendine has birtakım özelliklere sahiptir. Dolayısıyla hizmet kalitesi kavramı tarım ve sanayi sektörlerindeki kalite anlayışından farklılık arz etmektedir. En genel haliyle hizmet kalitesi kavramı “*bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve bu beklentileri aşma yeteneği*” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Alanyazındaki pek çok farklı hizmet kalitesi tanımında da “*müşteri beklentilerine*” atıf yapıldığı görülmektedir. Örneğin Ghobadian vd. (1994) hizmet kalitesini “*sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi*” şeklinde tanımlarken, benzer görüşlerin Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1990), Grönroos (1994) ve Cronin ve Taylor (1992) gibi diğer alan öncüleri tarafından da paylaşıldığı görülmektedir.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta “*müşteri beklentileri*” olgusunun tüketicilerin bir işletmenin kendilerine sunabileceklerine ilişkin tahminlerinden ziyade müşterilerin arzu ve isteklerini kapsadığı gerçeğidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Bu doğrultuda hizmet kalitesinin en önemli doğurgusunun müşteri beklentilerini tespit etmek olduğu çıkarımında bulunulabilir. Hiç kuşkusuz bu görev müşterilerin hizmet kalitesi algısına etki eden birtakım değişkenleri saptamayı (Mohsin ve Lockyer, 2010) beraberinde getirmektedir. Bireylerin farklı hizmet kalitesi algılarına sahip olabileceği gerçeği ise hizmetlerin soyut niteliğe sahip olması ile birleştiğinde “*algılanan hizmet kalitesi*” kavramını akla getirmektedir. Devedbakan ve Aksaraylı'nın (2003) da işaret ettiği üzere algılanan hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi kavramları alanyazında sıkça birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak beklenen hizmetin algılanan hizmetten yüksek olması durumunda algılanan kalite müşteri tatmin etmeye yetmeyecektir (Saat, 1999). Dolayısıyla müşteri tatmini için algılanan hizmetin beklenen hizmete eş veya üstün olması gerektiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcısının görüşlerinden ziyade müşteri algısına dayalı olarak tespit edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda

yiyecek içecek üzerine bir işletme yemeği sunuş tarzını ideal olarak görmesine rağmen, müşterinin sunuş tarzına yönelik olumsuz değerlendirmesi hizmet kalitesi algısını negatif yönde etkileyecek ve muhtemelen müşteri kaybına neden olacaktır (Üzerem, 1997). Hizmet kalitesi bir işletmeye müşteri sadakatine ek olarak fiyat rekabetinden kaçınma, iyi çalışanların işletmede tutulması ve maliyetlerin azaltılması olarak özetlenebilecek birtakım faydalar sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2005). Dolayısıyla müşterilerin hizmet kalitesi algısının bir işletme için varlığını sürdürmek üzere hayati derecede önemli olduğu ifade edilebilir.

Son olarak bir hizmet sektörü olarak yiyecek-içecek işletmeleri için geçerli bir kalite tanımının hem ürün, hem de hizmet bileşenlerini muhteva etmesi gerektiği söylenebilir (Koçak 1997). Kotler (2003) tarafından hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak tanımlanan erişebilirlik, iletişim, yetenek, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, cevap vericilik, güvenlik, somut kısımların hizmet kalitesini doğru yansıtması ve müşteriyi anlamak için çaba göstermek bileşenlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik anlamlandırmaya daha fazla katkı sağlayacağı açıktır. Ancak kaliteli bir ürün olmaksızın bu unsurların bir yiyecek-içecek işletmesinde bulunmasının yeterli olmayacağı ifade edilebilir.

#### 2.1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

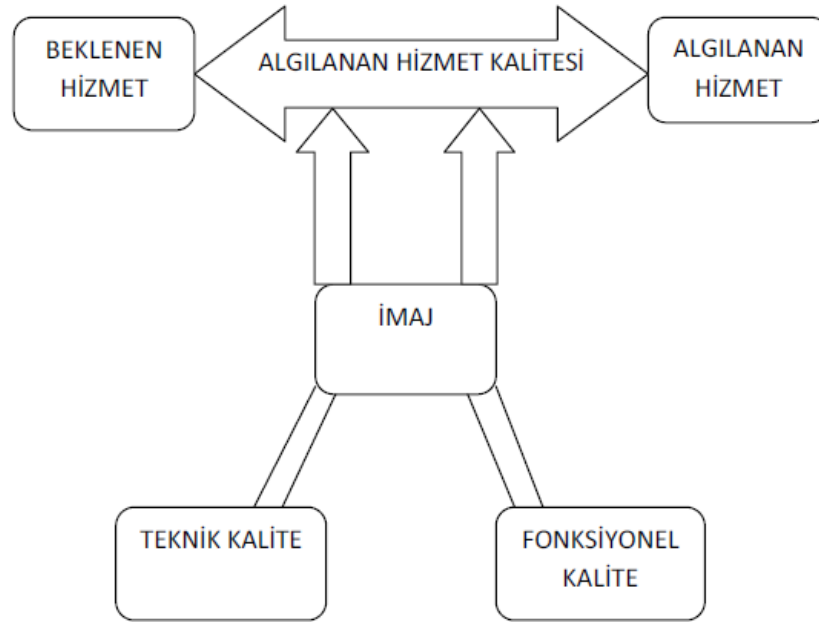
Hizmet kavramına benzer şekilde hizmet kalitesi de birtakım boyutlardan teşekkül etmektedir. Konu hakkındaki farklı görüşler Uyguç (1998) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

Tablo 2. 4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Yazarlar	Önerilen Boyutlar
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği</li> <li>b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar,</li> <li>c. Personelin tutum ve davranışı</li> </ul>
Lehtinen (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Üç boyutlu yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fiziksel kalite</li> <li>b. Etkileşim kalitesi</li> <li>c. Şirket kalitesi</li> </ul> </li> <li>2. İki boyutlu yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Süreç kalitesi</li> <li>b. Çıktı kalitesi</li> </ul> </li> </ul>
Grönroos (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknik kalite</li> <li>b. İşlevsel kalite</li> <li>c. Firma imajı</li> </ul>
Parasuraman, Zeithaml	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Güvenilirlik</li> </ul>

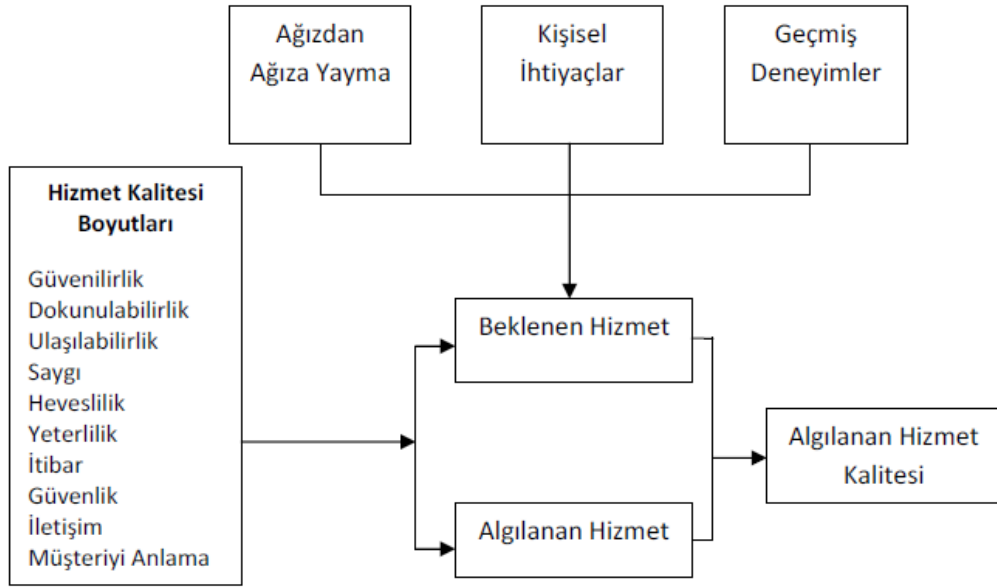
ve Berry (1985)	<b>b.</b> Heveslilik <b>c.</b> Yetenek <b>d.</b> Ulaşılabilirlik <b>e.</b> Nezaket <b>f.</b> İletişim <b>g.</b> İnanırlılık <b>h.</b> Güvenlik <b>i.</b> Müşteriyi tanıma/anlama <b>j.</b> Fiziksel varlıklar
-----------------	---

Anlaşılabacağı üzere farklı alan öncülerine ait hizmet kalitesi boyutları sınıflandırmaları maddi ve manevi birtakım unsurları ihtiva etme eğilimindedir. Avcı ve Sayılır'ın (2006) da dikkat çektiği üzere bu durumun temel gerekçesi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti ise daha çok tüketicilerin hizmet kalitesi algısına dayalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında Grönroos'un hizmet kalitesi modeli şu şekilde görselleştirilebilir (Devebakan, 2001):



Şekil 2. 1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Şekilde açık bir biçimde görüldüğü üzere Grönroos teknik ve fonksiyonel kalite sonucunda ortaya çıkan işletme imajının algılanan hizmet kalitesine etki ettiğini belirtmektedir. Alanyazında daha fazla kabul gören Zeithaml, Parasuraman ve Berry'e (1985) ait hizmet kalitesi modeli ise daha kapsamlı bir açıklama sunmaktadır:



Şekil 2. 2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli

Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini yalnızca örgütsel özelliklere atfeden Grönross'tan (1983) farklı olarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) müşteriye ait niteliklerin de algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Buna göre, müşterilerin kişisel tecrübe ve gereksinimleri ile birlikte informal yollarla sahip olduğu bilgilerin hizmet beklentisini oluşturduğu ifade edilebilir. Hizmet kalitesine ilişkin örgütsel özelliklerin değer kattığı hizmet beklentisi ve algısının etkileşimi neticesinde ise algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin örgütsel özelliklere tekabül eden 10 farklı boyut ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından şöyle tanımlanmıştır:

Tablo 2. 5. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Güvenilirlik (Reliability)	Performansta tutarlılık ve verilen sözün tutulmasıdır.
Heveslilik (Responsiveness)	Hizmetin sağlanması için gönüllülüğün ve isteğin olmasıdır.
Yeterlilik (Competence)	Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceri sahibi olmaktır.
Ulaşılabilirlik (Access)	Müşterilerle ilişki kurmanın kolay olmasıdır.
Nezaket (Courtesy)	Müşteri ile ilişkide bulunan personelin kibar ve saygılı olmasıdır.
İletişim (Communication)	Müşterilerin anlayabildiği lisanla onları dinlemek ve anlayabilmektir.
İnanılabilirlik (Credibility)	İnanılabilirlik, inandırıcılığı ve dürüstlüğü gerektirir. İnanılabilirlik müşterilerin çıkarlarını kalpten hissetmeyi gerektirir.
Güvenlik	Güvenlik tehlikesinin, riskin ve şüphenin olmamasıdır.

( Security )	
Anlayış (Understanding)	Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmektir.
Fiziksel özellikler (Tangibles)	Hizmetin fiziksel unsurlarını içerir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) dört farklı hizmet sektörünü kapsayan daha sonraki araştırmalarında, söz konusu 10 boyutun 5 ana başlık altında toplandığını ortaya koymuşlardır.

Tablo 2. 6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

Eski Sınıflandırma	Yeni Sınıflandırma	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Fiziksel Özellikler (Tangibles)	Bina, araç-gereç ve personel görünümü.
Güvenilirlik	Güvenirlilik (Reliability)	Bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği.
Heveslilik	Heveslilik (Responsiveness)	Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğine sahip olma.
Yetenek Nezaket İnanırlılık Güvenlik	Güven (Assurance)	Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma becerisi.
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlama	Empati (Emphaty)	İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilerin beklentilerini dikkate alması.

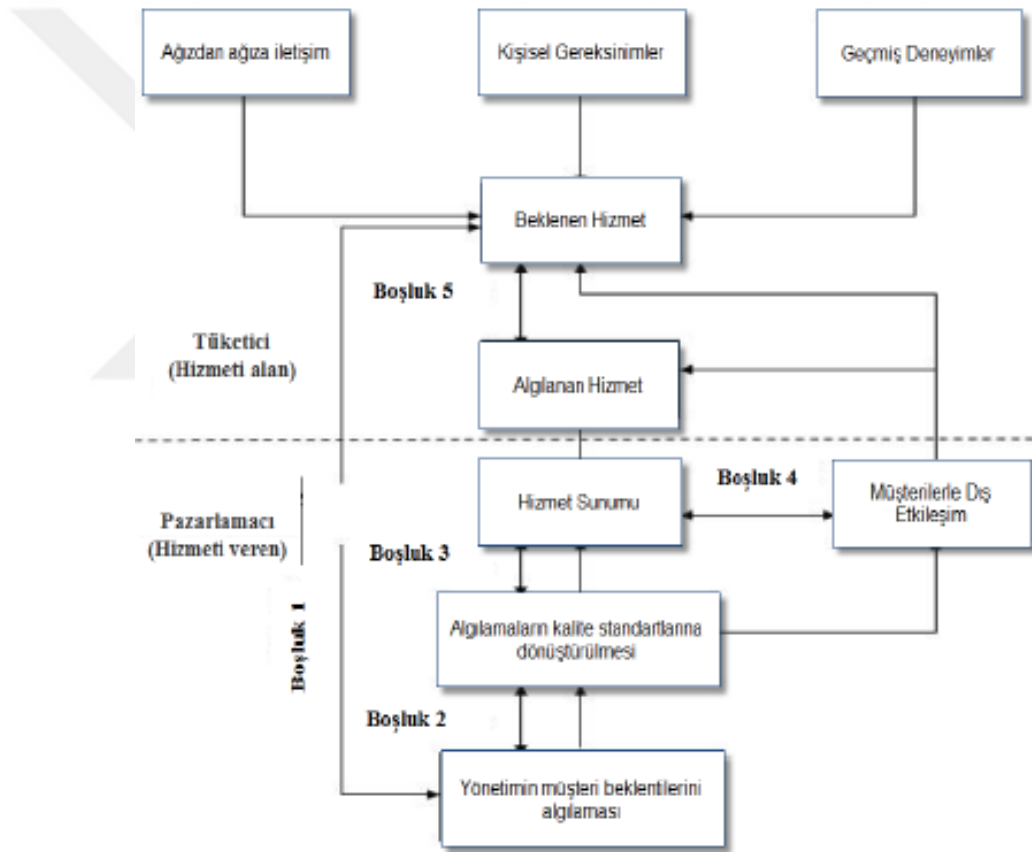
### 2.1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Ölçülemeyen şey iyileştirilemez anlayışından hareketle alanyazında hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilmiş çeşitli yöntemler olduğu ifade edilebilir. Ancak Tarcan'ın (2001) da dikkat çektiği üzere yiyecek-içecek hizmet sektörü daha çok hizmet ağırlıklı olması nedeniyle genellikle tüketiciler tarafından tecrübe ile değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Diğer bir ifadeyle mal ağırlıklı sektörlerle kıyasla yiyecek içecek işletmelerinin daha çok soyut çıktılar üretmesi hizmet kalitesinin ölçülmesinde birtakım zorluklar yaratmaktadır. Nitekim bireylerin hizmete ilişkin algı düzeyleri ile birlikte beklentileri de farklılık göstermektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Ancak tüm handikaplara rağmen Giritlioğlu (2012) alanyazında öne çıkan hizmet kalitesi ölçüm modellerini Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF, Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama (1990) tarafından geliştirilen LODGSERV, Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen



DINESERV modelleri olarak sıralanmaktadır. Alanyazındaki çalışmaların da bu yargıyı desteklediği söylenebilir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen SERVQUAL modeli araştırmacıların daha önce özetlenen çalışmalarına dayanmakta ve hizmet kalitesini müşteri algısı üzerinden ölçmeyi hedeflemektedir. Müşterilerin hizmet algısını ve beklentisini ayrı ayrı ölçmeye yönelik 22 önermeden oluşan bu anket Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutlarında (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) 7'li Likert tipi değerlendirmeye imkan tanımaktadır. Bu model hizmet algısı ve beklentisi arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır. Modeldeki boşluklar Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:



Şekil 2. 3. Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algısı Arasındaki Boşluklar

Modele göre müşteri hizmet kalitesi algısının etkilendiği boşluklar şu şekilde sıralanabilir (Ladhari, 2009):

- *Boşluk 1:* Müşteri beklentisi ile yönetimin müşteri beklenti algısı arasındaki farktır. Yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini gerçekçi biçimde algılamaması neticesinde ortaya çıkar.
- *Boşluk 2:* Yönetimin müşteri beklentisi algısı ile bunların servis kalitesi

standartları haline getirilmesi arasındaki farktır.

- *Boşluk 3:* Personelin sunduğu hizmet ile yönetim tarafından oluşturulan hizmet standartları arasındaki farktır.
- *Boşluk 4:* Tüketicie hizmet verilmeden önce taahhüt edilenler ile sunulan hizmetler arasındaki farktır.
- *Boşluk 5:* Müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet algılamaları arasındaki farktır.

Hizmet algısı ve beklentisi arasında hesaplanan boşluğun negatif olması, müşteri beklentilerinin karşılanmadığına işaret ederken, pozitif boşluk müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin beklentinin üzerinde olduğunu göstermektedir.

Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmet verenin performansına dayalı olarak hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen Servperf modelinde hizmet kalitesi beklentisini ölçmek gerekli görülmemekte ve hizmet kalitesi, yalnızca hizmet veren tarafından ortaya konulan performansa yönelik müşteri algısına dayandırılmaktadır. Servperf ölçeğinde, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) Servqual ölçeği için kullandıkları 7li Likert tipi 22 önerme yer almakta ancak yazarlar Serperf ölçeği maddelerinin yalnızca tek boyut altında toplandığına dikkat çekmektedirler. Performansa dayalı bu görüş, satın alma niyetinin hizmet kalitesinden ziyade müşteri tatmininden etkilendiği düşüncesine dayanmaktadır (Türk, 2009).

Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama (1990) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçümlemek için geliştirilen LODGSERV beş boyut ve 7li Likert tipi 26 önermeden oluşan bir ölçektir. Bu ölçek SERVQUAL modelinin konaklama sektörüne adaptasyonu olarak görülmektedir. Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV modeli daha çok yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet alan müşterilerin işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçmeyi hedeflemektedir. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen “Servqual” modelinin üzerine inşa edilen Dineserv modeli de 7li Likert tipi 29 önermeden meydana gelmekte ve hizmet kalitesini beş boyut olarak ele almaktadır (Markovic, Raspor ve Segaric, 2010).

### **2.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**

Günümüzde hizmet sektörünün önemli bir parçası haline gelen yiyecek içecek hizmetleri; yapı, amaç, mülkiyet ve büyüklüklerine göre değişen pek çok

farklı kurum ve kuruluş tarafından yürütülmektedir. Türksoy'un da (2007) dikkat çektiği üzere insanoğlunun yaşamsal bir fonksiyonuna cevap veren yiyecek içecek hizmetlerinin esasen tarih boyunca değişik formlarla da olsa var olduğu ifade edilebilir. Ancak modern anlamda bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilk işletmelerin Fransız İhtilali'nden sonra Fransa'da ortaya çıktığı bilinmektedir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010). XVIII. yüzyıldan itibaren birçok faktörün de etkisi ile yiyecek içecek hizmetleri gelişmiş ve kurumsallaşmıştır. Rızaoğlu ve Hançer (2005) ise günümüzde yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimini zaman, kişi başına düşen gelirin büyümesi, yiyecek içecek işletmelerinin sayısının çoğalması, dışarıda yeme içme davranışının bireylerin sosyal ihtiyaçlarına yanıt vermesi, değişen yaşam tarzı, tüketici demografik özelliklerinin farklılaşması ve seyahat eden insan sayının artması faktörleri ile açıklamaktadır.

Zaman içerisinde değişen koşulların yiyecek içecek hizmetlerini yürüten işletmeleri etkilemesi kaçınılmazdır. Bu doğrultuda Türksoy (2007) günümüzde hizmet kalitesinin ön plana çıkmasının, küreselleşmenin etkilerinin yayılmasının, rekabetin artmasının, teknolojinin ilerlemesinin, hizmete verilen değer artmasının ve sanitasyonun (hijyen) daha fazla önemsenmesinin işletmeler üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Böyle bir pazarın daha yüksek beklentilere sahip bir tüketici kitlesini beraberinde getireceği beklenebilir.

Özellikli restoran grubunda yer alan fast-food restoranlarında yiyecekleri kısa sürede hazırlamak üzere standart üretim teknikleri kullanılırken, self servis uygulaması ile de servis süresi en aza indirgenmektedir. Bu da daha az servis çalışanları ve yüksek müşteri devir oranını beraberinde getirmektedir (Odabaşı, 1997). Fast-food restoranlarına ek olarak aile, kebab, pizza, etnik ve temalı restoranlar da özellikli restoran grubunda yer almaktadırlar. Çalışma sistemi olarak fast-food restoranlarına benzeyen diğer özellikli restoranlarda siparişlerin hazırlanması daha fazla zaman almaktadır (Özata, 2010). Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995) gençlerin hazır yiyecek restoran tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin ulaşılabilirlik, atmosfer, dekor, yiyecek kalitesi, servis hızı, menü çeşitliliği ve spesialitere sahip olması olduğu sonucuna ulaşmıştır. Farklı araştırmalarda (Driskel, Meckna ve Scales, 2006; Morse ve Driskell, 2009; Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007; Ünür ve Gök, 2012) da zaman sınırlılığı, erişim kolaylığı, fiyat-

Fayda dengesi ve lezzet gibi unsurların tüketicilerin fast-food ürünlerini tercih etme nedenleri arasında öne çıktığı tespit edilmiştir.

Günümüz yoğun rekabet ortamında yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerinin yolu misafirlerine kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir. Ancak Öztürk'ün (2009) de işaret ettiği üzere hizmet sektöründe kalitenin daha çok performansa dayalı olması nedeniyle kalite standardına ulaşmak işletmeler için kolay bir görev değildir. Buna ek olarak daha önce de ifade edildiği üzere hizmet kalitesinin tüketici algısına dayalı olarak değişebilmesi de bir diğer güçlüktür. Ancak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) modelinden hatırlanacağı üzere hizmet kalitesinin algısı müşteriye ait nitelikler kadar işletmeye ve ürününe ait özelliklerden de etkilenmekte olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla ürün ve işletme kalitesi, hijyen koşulları ve işletmenin kalite felsefesi bir yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olacaktır (Tavmergen, 1998). Bununla birlikte lüks restoranlara kıyasla fast-food müşterilerinin kaliteye duyarlılığının daha düşük olduğu bulgusunun (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999) günümüz koşullarında aynen geçerli olmayabileceği hatırlanmalıdır. Nitekim Aksu (2001) hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelere şu önerilerde bulunmaktadır:

- Kaliteyi yükseltme işletme kültürüne entegre edilmelidir.
- Ürün ve hizmet süreçlerinde sürekli daha iyisini yapmak amaçlanmalıdır.
- Gerek beşeri gerek fiziki konularda uygun teknik destek sağlanmalıdır.
- Hayat boyu öğrenme ve kişisel gelişim teşvik edilmelidir.
- Fiyat yerine kaliteye vurgu yapılmalıdır.
- Güvenlik ve hijyen kalitenin bütüncül unsurları olmalıdır.
- Müşteri şikâyetlerine duyarlı olunarak müşteri hakları gözetilmelidir.
- İşletmenin iç ve dış görünümü çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmalıdır.

Anlaşılabacağı üzere yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi müşterilerin işletmeye gelişinden ayrılışına kadar tüm aşamaları kapsamaktadır. Bu süreçte fiyat, hijyen, personel tutumu, atmosfer, yiyecek ve servisin kalitesi gibi unsurların tümü müşteri deneyimi ve dolayısıyla işletmenin hizmet kalitesi üzerinde etki sahibi konumundadır (Türksoy, 2007). Dolayısıyla ancak bu farkındalığa sahip bir yiyecek

içecek işletmesinin hizmet kalitesi standardı yakalama şansı olduğu çıkarımında bulunulabilir.

## 2.2. MARKA ALGISI

Bu bölümde marka kavramı, unsurları, değeri ve bileşenleri hakkında bilgi verilecek olup, çeşitli yönleriyle marka tercihi olgusu ele alınacaktır.

### 2.2.1. Marka Kavramı

Pek çok farklı kişi ve kurum Türkçeye İtalyanca “Marca” sözcüğünden giren (Taşkın, 2007) marka kavramını tanımlama girişiminde bulunmuştur. Bu doğrultuda alan öncülerinden Kotler (2003) markayı, bir satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemek ve rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan “*isim, sözcük, sembol, işaret*” ve bunların farklı bileşimleri olarak tanımlamaktadır. Marangoz (2006) ise faydaları doğrultusunda markayı, bir ürün veya hizmete ilişkin görüşleri yansıtan, pazarda rekabet avantajı yaratan ve kalite güvencesi oluşturan unsurların yekûnu olarak tarif etmektedir. Pek çok araştırmacı (Palumba, ve Herbig, 2000; Tıgılı ve Akyazgan, 2003) markanın belirli bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmekle beraber tüketicilerde birtakım duyguları harekete geçirdiği konusunda hemfikirdirler.

Sadece bilişsel değil aynı zamanda duyuşsal özellikler taşıdığı anlaşılan markaların belirlenmesinde amaca uygunluk, kolay anlaşılabilirlik ve kolay telaffuz edilebilirlik gibi bir takım kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Khiabanian, 2016). Bu doğrultuda Kotler ve Armstrong (1996) markanın içerdiği dört anlamı şöyle özetlemektedirler:

1. *Nitelikler*: Bir marka ilk olarak akla belirli ürün niteliklerini getirir.
2. *Faydalar*: Tüketiciler için nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebildiği oranda değerlidir.
3. *Değerler*: Bir marka alıcıların değerini ve önceliklerini de yansıtmaktadır.
4. *Kişilik*: Marka, markanın imajı aracılığıyla tüketicilerin algılanan ve beklenen kişisel imajlarının kesiştiği tüketicileri etkileme eğilimindedir.

Anlaşılabacağı üzere marka somut (nitelikler) anlamın yanında soyut (fayda, değer ve kişilik) anlamları da içermektedir. Bu bakış açısından markanın ürüne değer kattığı söylenebilir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, müşteriye verilen düzenli kalite ve performans sözü (Zengin ve İl Deniz, 2005) olarak kabul edebileceğimiz marka; bilgi ve güven sağlamak suretiyle (Cop ve Bekmezci, 2005) tüketicinin

beklentisini karşılamakta ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Keller, 2003). Buna mukabil markanın üreticiler açısından marka imajı yaratma, kendi özgü bir fiyat stratejisi geliştirme, hedef pazarları bölümlendirme, kaliteyi artırma ve maliyetleri azaltma gibi pek çok faydasından bahsedilmektedir. (Evans ve Berman, 1992; Keller, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2004; Yükselen, 2010). Hiç kuşkusuz satıcı konumundaki aracılar ve perakendeciler de benzer faydalardan istifade edeceklerdir.

### 2.2.2. Markanın Unsurları

Markanın unsurları teknik ve yapısal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan teknik unsurları marka ismi ile markanın simgesi, logosu, amblemi, dizaynı ve ambalajı gibi görsel unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Marka ismi ve görsel unsurlar marka için çok önemlidir. Nitekim marka ismi, markanın simgesel ve fonksiyonel bileşenleri ile marka vaadini birleştirmek suretiyle, marka kişiliği oluşumuna katkı sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004). Görsel unsurlar ise karakter ve kişilik yaratmak suretiyle markaya can vermekte, kabulünü kolaylaştırmakta, rekabet ortamında farklı kılmakta ve farklı marka unsurlarını birbirine bağlamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Dolayısıyla Çayoğlu'nun (2010) da işaret ettiği üzere marka ismi ve görsel unsurların markanın tüketici ile iletişimini sağladığı, tüketici algısını şekillendirdiği ve satın alma kararı üzerinde önemli pay sahibi olduğu söylenebilir.

Markanın yapısal unsurları ise marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka bilinirliği, marka bağlılığı ve marka çağrışımları olarak sıralanmaktadır (Taşkın, 2007). Son yıllarda birer araştırma alanı haline gelen bu kavramların bazıları çalışmamızın bu kısmında kısa kısa açıklanacaktır. Aynı zamanda marka denkliğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, marka bağlılığı ve marka çağrışımlarına ise bir sonraki başlıkta yer verilecektir.

*Marka kimliği*; bir ürününün görünen mesajının dışa vurumu anlamında kullanılmaktadır. Aaker (2013) marka kimliğini; “*marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi*” olarak tarif etmektedir. Bu çağrışımlar markanın temsil ettiklerini yansıtırken aynı zamanda müşterilere de birtakım vaatler sunar. Bu doğrultuda Kotler (2003) marka kimliği oluşumu için gerekli araçları sözcük, slogan, renkler, semboller ve logolar şeklinde sıralarken, Wheeler (2013) da marka kimliğinin insan duyularına hitap ettiğinin altını çizmektedir. Bu doğrultuda somut ürünlerde ürünün fiziki özellikleri (ambalaj, logo

vb.) marka kişiliğinde önemli bir yer tutarken soyut nitelik taşıyan hizmetlerde tanıtım araçları gibi görsel kimlik öğeleri marka kimliğini oluşturmaktadır (Yalın, 2012). Buna mukabil markanın tüketici tarafından algılanan kısmının buzdağının sadece görünen bölümü olduğunu belirten Davidson (1997) güçlü bir marka yaratmak amacındaki işletmelerin buzdağının görünen kısmını, yüksek kaliteli üretim, Ar-Ge hizmetleri, tedarik zinciri ve satış ağı benzeri unsurlarla desteklemeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Somaklar (2006) ise marka kimliğinin daha çok duygusal, işlevsel yönünü ve önemini ortaya çıkarmak suretiyle marka ile tüketici arasında ilişki kurmak suretiyle işletme markasına yardımcı olduğunun altını çizmektedir. Anlaşılacağı üzere marka kimliği müşteri ile uzun süreli ve devamlı bir etkileşim geliştirmek üzere oldukça önemlidir.

*Marka kişiliği; “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu”* sorusuna yanıt aramaktadır (Tıgılı, 2003). Nitekim çeşitli araştırmalar tüketicilerin markaların kişilikleri ile kendileri arasında uyum sağlama arayışı içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır (Taşkın, 2007). Bu doğrultuda marka kişiliğini *“belirli bir marka ile ilişkilendirilen birtakım insan özellikleri”* şeklinde açıklamak mümkündür (Aaker, 1997). Dolayısıyla marka kişiliğinin tüketicilerin cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi demografik özellikler yanında kişilik özelliklerini de yansıtan bir olgu olarak ele alındığı ifade edilebilir. Aaker (1997) bu kişilik özelliklerini ise samimiyet, heyecan vericilik, ustalık, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş temel boyut altında ele almaktadır. Çakırer (2013) marka kişiliği oluşturma gayretlerinin pratik karşılığını tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurması suretiyle satın alma kararı üzerinde etkili olmak şeklinde özetlemektedir. Anlaşılacağı üzere markanın tüketici ile bütünleşmesinin aracı konumunda olan marka kişiliği algısı yaratmak bir işletme için hayati öneme sahiptir. Lin (2010) marka kişiliği algısı oluşturmak için; tüketicilerin zihinlerindeki marka ile ilgili bağlantılar, firma imajı ve ürün niteliklerinin temel kaynaklar olduğuna işaret etmektedir.

*Marka imajı; en genel haliyle “tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi”* şeklinde betimlenmektedir (Howard, 1989). İslamoğlu ve Fırat (2011) ise marka imajını marka değeri, kimliği ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanması ve yorumlanması şeklinde açıklamaktadır. Marka kimliğini markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istediğiyle, marka kişiliğini ise tüketicilerin markaya atfettiği kişilik özellikleri ile ilişkilendiren yazarlar, marka imajını markanın

tüketiciler tarafından nasıl algılandığı şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Marka imajının oluşumunda aşağıdaki unsurların etkili olduğu bildirilmektedir (Kavas, 2004):

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Renk, büyüklük, stil vb.
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, ülke orijini vb.
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar.
- Markaya karşı genel tutumlar.
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörler.

Görüleceği üzere soyut ve somut pek çok unsur marka imajı oluşumuna etki etmekte ve tüketici algılarını şekillendirmektedir. Markaya yönelik pozitif tüketici tutumu marka imajını güçlendirecek (Uztuğ, 2003) ve tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır (Aktuğlu, 2004). Çünkü Erdil ve Uzun'un (2010) işaret ettiği üzere tüketiciler markalarda fonksiyon, fayda ve nitelik gibi özellikler yanında kendilerine psikolojik birtakım yararlar sağlayacak soyut özelliklere de sahip olmasını beklemektedirler. Bu faydalar ise daha çok toplumsal statüye hizmet eden çeşitli yargılardan oluşmaktadır.

*Marka değeri*; marka gücü ve marka tanımı ile birlikte marka denkliği olgusunu oluşturan üç alt boyuttan biridir (Uztuğ, 2003). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde kullanılmaya başlanan (Christopher, 1996) marka değeri olgusuna finansal ve tüketici esaslı olmak üzere iki farklı bakış açısı geliştirildiği ifade edilebilir. Somut maddi değere işaret eden finansal marka değeri tüketicinin markaya yönelik eğilimlerinden ziyade marka için yapılan pazarlama, reklam, vb. harcamaların toplamıdır (Yapraklı ve Can, 2010). Tüketici esaslı marka değeri ise en öz haliyle tüketicilerin markaya atfettikleri değerdir (Çayoğlu, 2010). Daha çok soyut bir nitelik taşıyan tüketici esaslı marka değeri tüketicinin markaya yönelik tutumuna marka sadakatine, marka algısına ve işletmenin tüketiciye sunduğu değere dayanmaktadır (Yapraklı ve Can, 2010). Bunlara ek olarak son dönemlerde daha eklektik bir yaklaşım izlendiği görülmektedir. Bu doğrultuda marka değerinin hem tüketici hem de finans esaslı biçimde değerlendirilmesi ihtiyacına işaret edilmektedir (Eymen, 2007).



### 2.2.3. Marka Denkliği ve Bileşenleri

Marka denkliği marka bilinirliği, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve kalite algısı bileşenlerinden müteşekkil bir kavramdır (Aaker, 2013). Keller (2003) marka denkliğinin markanın tüketicilerin zihnindeki yansıması olduğuna dikkat çekmektedir. Lassar ve Sharma (1995) ise marka değerinin beş özelliğini şöyle tanımlamaktadır:

- Nesnel değerlerden ziyade tüketici algılarına dayanmaktadır.
- Marka ile ilgili genel değer ile ilişkilidir.
- Marka genel değeri ürünün fiziksel özelliklerine ek olarak marka ismini içermektedir.
- Rekabet içerisinde kendine yer bulmaktadır.
- Finansal performans üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Belirli bir ürün veya hizmetin objektif özelliklerinden ziyade tüketicilerin sübjektif yargılarına dayanan marka denkliği hiç kuşkusuz tüketici tercihini etkilemeye yöneliktir. Marka denkliğinin faydalarını Keller (2003) artan müşteri sadakati, fiyat artışlarını dikkate almayan tüketici davranışı, daha fazla gelir, rakip pazarlama stratejilerine ve talep daralmasına karşı direnç şeklinde sıralamaktadır. Dolayısıyla marka denkliği bir markaya artı değer katmaktadır. Cop ve Bekmezci (2005) ise söz konusu faydaların yalnızca üreticiyi değil süreç içerisinde yer alan tüm kişi veya kurumları pozitif yönde etkilediğine dikkat çekmektedir. Çalışmamızın bu noktasında marka denkliğinin alt boyutlarına kısa kısa değinilecektir.

*Marka farkındalığı/bilinirliği;* marka tanıma ve hatırlama performansının bileşkesi olan marka farkındalığı bir markanın “*tüketicinin zihnindeki varlığının gücü*” şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 2013). Keller (2003) marka tanımayı, tüketicinin markayı uygun biçimde ayırt etme, marka hatırlamayı ise tüketicinin ipucu doğrultusunda hafızasından marka ismini bulup getirme becerisi olarak açıklamaktadır. Tüketicinin zihnindeki marka izleriyle yakından ilişkili bir kavram olan marka farkındalığı markayı tanıma, hatırlama, markanın en önde gelen marka olması ve marka baskınlığı olmak üzere dört farklı şekilde ölçülebilir (Aaker, 2013). Anlaşılaçağı üzere marka ile ilgili tüketici algı ve yargıların oluşması için bir ön şart olan marka farkındalığı (Uztuğ, 2003), markanın göz önünde olmasına ve bilinirliğine katkı sağlamanın yanında markayla ilgili tüm çağrışımları etkiler ve

sahip olduğu taahhüt ve nitelikler doğrultusunda tüketici tercihine yön verir (Aaker, 1991).

*Marka sadakati/bağlılığı;* belirli bir markaya yönelik düzenli satın alma eğilimine işaret etmektedir. Oliver (1999) marka sadakatini, pazarlama gayretlerine rağmen bir ürün ya da hizmeti devamlı ve tutarlı olarak satın alma davranışı olarak açıklamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka sadakati, rastlantısal olmaktan öte bilinçli ve davranışsal bir reaksiyondur (Yılmaz, 2005). Dolayısıyla marka sadakatinin ortaya çıkması için belirli bir zaman aralığının gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte marka bağlılığının, tüketicinin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve çevresel pek çok değişkenden etkilendiği bilinmektedir (Aaker, 1991). Akat ve Taşkın (2012) marka bağlılığı için “*bölünmemiş, dönüşen, ara sıra ve bölünmüş bağlılık ile marka kayıtsızlığı*” olmak üzere beş farklı düzey tanımlamaktadır. Tam sadakatten marka bağlılığının sıfır olduğu duruma doğru sıralanan bu skalada, dönüşen bağlılık bağlılığın farklı bir markaya yönelmesini; ara sıra bağlılık markaya bağımlılığın olmasına rağmen birtakım saiklerle başka markaların denenmesini; bölünmüş bağlılık ise aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı ifade etmektedir. Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim sadık bir müşteri portföyü öngörülebilir satış ve kar akışına imkân sağlamak suretiyle rekabet avantajı yaratacaktır (Aaker, 2013).

*Marka çağrışımları;* tüketici tarafından marka ile ilişkilendirilen ve dolayısıyla markanın bir parçası olduğuna inanılan tüm bilgileri içeren bir kavramdır (Keller, 2003). Aaker (2013) tarafından zihinde marka ile bağlantılı “şeyler” olarak tanımlanan marka çağrışımları öncelikli olarak tüketicilerde ürün özelliklerinin, ünlü bir kişinin veya belirli bir sembolün akla gelmesi ile örneklendirilebilir. Marka çağrışımları; bilginin hatırlanmasına yardım etmek, markayı diğerlerinden ayırt etmek, marka sadakatini sağlamak, pozitif tutum uyandırmak ve bunları markanın farklı ürünlerine yaymak suretiyle belirli bir marka için katma değer yaratabilirler (Erdil ve Uzun, 2010). Anlaşılacağı üzere marka çağrışımlarının amacı tüketicide uyandırılacak pozitif duyguların markaya taşınmasıdır. Bu noktada marka çağrışımlarının salt olarak ürünün soyut ve somut özellikleriyle ortaya çıkmadığının belirten Uztuğ (2003), marka sunumu ve iletişim uygulamalarına dayalı tüketici çıkarımlarının önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Aaker’in (2013) işaret ettiği

üzere markaların tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek üzere çeşitli vasıtalarla pozitif bir çağrışım yaratmayı hedefledikleri söylenebilir.

*Kalite algısı*; marka hakkında tüketici zihnindeki öznel çağrışımlara işaret etmektedir. Erdem ve Uslu (2010) algılanan kalite olgusunu tüketicilerin belirli bir markanın ürün yâda hizmetlerini sübjektif olarak üstün şeklinde diğer markalardan ayırıştırması şeklinde açıklamaktadır. Çünkü kalite algısı müşterilerin bir markaya yönelik duygularının etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991). Buna ek olarak algılanan kalite müşteri tarafından hedeflenen amaca göre ve bir dizi alternatifle kıyasla tanımlanmaktadır. Dereli ve Baykasoğlu (2007) kalite algısına etki eden faktörleri; görüntü, güvenilirlik, cevap verme, yeterlilik, kredibilite, güvenlik ve ulaşabilme olarak sıralamaktadır. Ancak tüketici ihtiyaç ve beklentileri farklılık gösterdiği için kalite algısının herkes için aynı unsurlara dayandırılabilceği söylenemez. Algılanan kalite hakkında daha genellenebilir olan şey ise algılanan performans ile beklentilerin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıktığı gerçeğidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Algılanan kalitenin işletmeler açısından önemi ise tüketicilerin kaliteli olarak algıladıkları ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasından ileri gelmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012).

#### **2.2.4. Marka Tercih**

Marka tercihi bir tüketicinin bir hizmeti sağlayan işletmeler arasında bilinçli bir seçim yapması şeklinde açıklanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Tüketicilerin marka tercihinin pek çok faktöre bağlı olduğu ifade edilebilir. Khiabanian (2016) bu unsurların tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik değişkenler ve sosyo-ekonomik faktörler ana başlıkları altında toplanabileceğini ifade etmektedir. Tüketicilerin yaş, meslek, ekonomik durum ve cinsiyet gibi demografik değişkenler ile ilgi, tutum ve değerlerini kapsayan bireysel özelliklerinden oluşan kişisel özelliklerinin marka tercihlerini büyük oranda etkilediğine ilişkin pek çok araştırma söz konusudur (Akyüz, 2009; Mittal ve Kamakura, 2001; Swenson, 1992). Tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkili olan psikolojik değişkenlerin başında motivasyon, algı, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar gelirken (Ak, 2009), sosyo-ekonomik faktörler Sönmez (2010) tarafından aile yapısı, arkadaş çevresi, akrabalar, medya, teknoloji, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıflar olarak sıralanmaktadır. Gıda ürünlerinde marka tercihinin etkileyen faktörleri inceleyen araştırmaları neticesinde marka tercihinin etkileyen faktörleri;

ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği olarak tespit eden Akpınar ve Yurdakul (2008) gıda ürünlerinde marka tercihlerinin birtakım demografik değişkenlerden etkilendiği yargısına ulaşmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri üzerine araştırmalarda ise marka tercihinin büyük ölçüde müşterilerin önceki deneyimlerine dayandığı tespit edilmiştir (Keiningham, Perkins-Munn, Aksoy, & Estrin, 2005).

### 2.3. SATIN ALMA NİYETİ

Tüm insan eylemleri amaca yöneliktir. Dolayısıyla insan davranışlarının belirli bir niyet ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Nitekim Fishbein ve Ajzen (1975) tutumların niyetleri, niyetlerin de davranışa etki ettiğini bildirmektedir. En yalın haliyle tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete yönelik eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti olgusunu Kılıç ve Göksel (2004) *“bireylerin ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmaları ile doğrudan ilişkili etkinlikler ve bu etkinliklere yön veren karar aşaması”* olarak betimlemektedir. Kotler (1997) ise tüketicilerin satın alma niyetini yönetmek üzere beş farklı alt satın alma kararı aldıklarına dikkat çekmektedir. Bu alt kararlar hangi ürün veya hizmeti kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarına ve ödemeyi nasıl yapacaklarına ilişkin olup ve tüketicinin nihai satın alma kararı ve davranışı üzerinde doğrudan pay sahibi konumundadırlar. Satın alma niyeti ile başlayan, karar verme aşaması ile devam eden satın alma davranışı ile neticelenen süreç ise alanyazında tüketici davranışı olarak ele alınmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006). Anlaşılacağı üzere tüketici davranışını anlamlandırmak üzere satın alma niyetine ek olarak satın alma karar süreci ve satın alma davranışının da detaylandırılması gerekmektedir.

#### 2.3.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

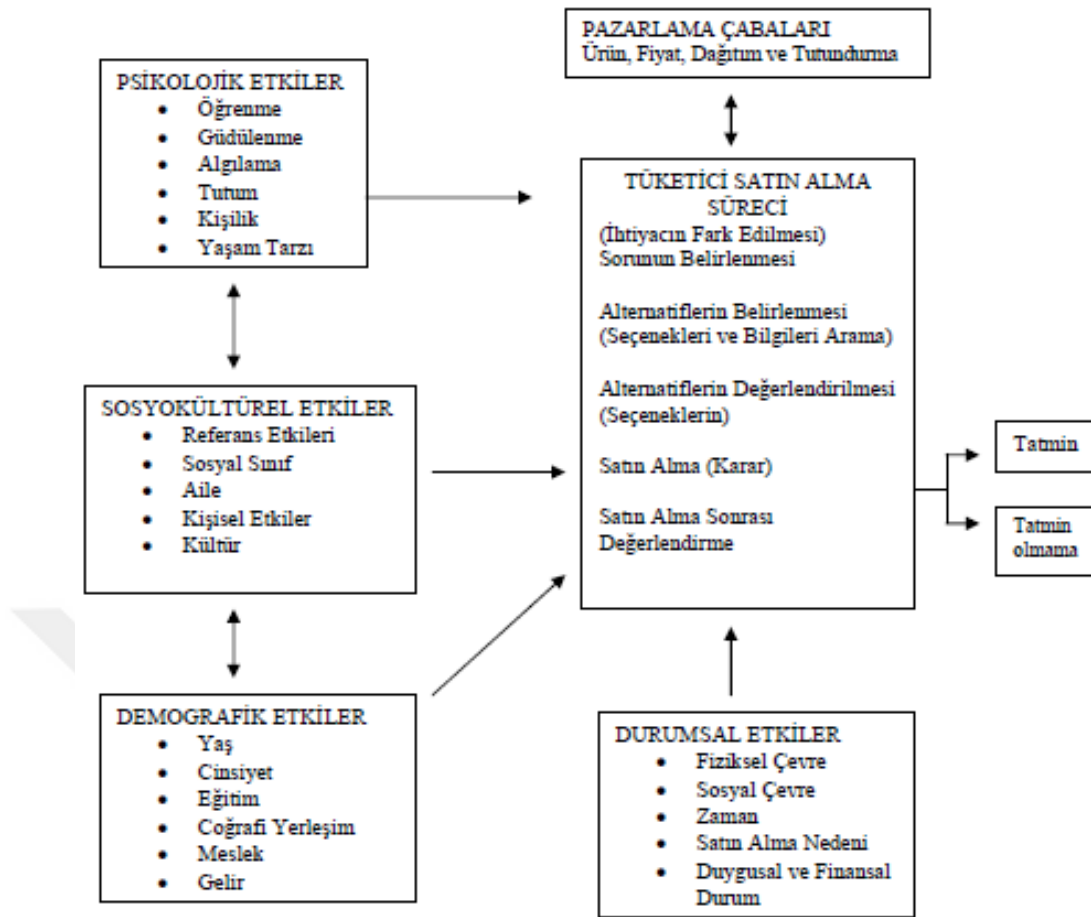
Satın almanın insani bir eylem olmasından dolayı insanı etkileyen her faktörün satın alma niyetini etkileyeceği öngörülebilir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin temel özellikleri İslamoğlu (2003) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketici davranışı bir insan davranışdır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı insan ihtiyaçlarına cevap verme eğilimindedir.
- İhtiyaçlarını karşılayamamaktan kaynaklanan gerilim tüketicinin davranışlarını etkiler.

- Tüketicinin amaçlarını kısıtlayan unsurlar satın alma davranışını da etkiler.

Alanyazında satın alma niyeti etki eden faktörlerle ilgili olarak farklı kavramsallaştırmalara rastlanmaktadır. Bu hususta oldukça kapsamlı bir sınıflandırma ortaya koyan Odabaşı ve Barış (2002) göre tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörleri psikolojik, sosyolojik, demografik ve durumsal faktörler ile pazarlama çabaları şeklinde beş tema altında toplamaktadır. Buna göre;





Şekil 2. 4. Tüketici Davranışı Modeli

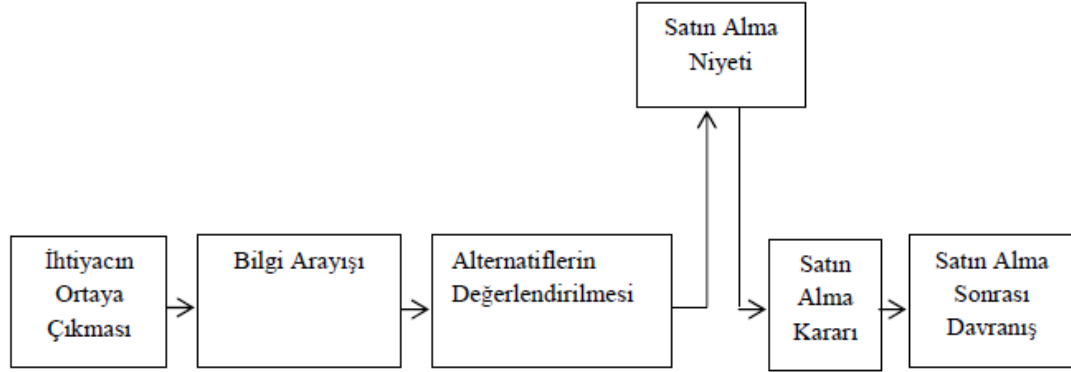
Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere beş farklı tema içerisinde pek çok değişken bulunmaktadır. Bunlar içerisinde psikolojik, sosyolojik, demografik ve durumsal faktörler talep eden konumundaki tüketicilerle ilgiliyken, pazarlama çabaları arz eden pozisyonundaki kar odaklı özel girişim ve işletmelerle ilgilidir. Tüm bu faktörlere dayanarak bilimsel araştırma sürecine benzer bir satın alma süreci neticesinde tüketicilerin satın alma davranışlarının tatmin veya tatminsizlik yarattığı ifade edilebilir.

### 2.3.2. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma niyetinin birtakım faktörlerin de etkisi ile davranışa dönüştüğü daha önce açıklandı. Bu noktada farklı nitelikteki ürün veya hizmetler için tüketicinin zihninde gerçekleşen satın alma karar sürecinin daha fazla irdelenmesi gerekmektedir. Kotler'ın (1997) da işaret ettiği üzere pazarda başarı elde etmek isteyen arz kaynakları; satın alma kararını verenleri, karar çeşitlerini ve satın alma süreç basamaklarını iyi anlamaları gerekmektedir. Örneğin, fizyolojik ihtiyaçları karşılayan rutin gıda ürünleri basit bir satın alma karar sürecinden geçerken,

dayanıklı tüketim mallarının karmaşık ve aşamalı bir satın alma karar sürecine tabi tutulduğu ifade edilmektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 2000).

Satın alma karar süreci aşamalarını Berkowitz (1993) problemi tanıma, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve değerlendirme süreci şeklinde sıralarken, Kotler ve Armstrong (2008) ise alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın almanın gerçekleştiğine dikkat çekmektedir. Tek (1999) ise satın alma karar sürecini aşağıdaki gibi ele almaktadır:



Şekil 2. 5. Satın Alma Karar Süreci

*İhtiyacın Ortaya Çıkması*; tüketici karar verme sürecinin bu aşaması daha çok bir problem tanımlama süreci olarak tarif edilebilir. Buradaki temel problem bir ihtiyacın giderilmesidir (Hoyer ve MacInnis, 1997). Odabaşı ve Barış (2002) ihtiyacın iç veya dış kaynaklı olabileceğine dikkat çekerken, Kahraman Gudil (2014) zorunlu, kültürel ve lüks ihtiyaçlardan bahsetmektedir. Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky ve Polegato (2014) ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açan faktörleri; mevcut ürünün tükenmesi, üründen memnuniyetsizlik, birey ihtiyaçlarının değişmesi ve finansal değişiklikler olarak sıralamaktadır. Kavas, Katrinli ve Özmen'e (2000) göre ise ihtiyacın ortaya çıkmasındaki temel etken tüketicinin beklenen durumla gerçek durum arasında hissettiği farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin düzenli ve sistematik olarak tüketici ihtiyaçlarını tespit etmelerinin gerekli olduğu çıkarımında bulunulabilir.

*Bilgi Arayışı / Alternatiflerin Belirlenmesi*; aşamasında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip ürün ve markalar hakkında bilgi toplamasını içermektedir. Ak (2009) alternatiflerin belirlenmesinde etkili olan kaynakları iç ve dış olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre iç kaynak olarak hafıza daha çok rutin satın alma süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaktayken, tüketici mevcut deneyim ve bilgisinin yetersiz kaldığı durumlarda dış kaynaklara

başvurulmaktadır. Bu doğrultuda tüketici ihtiyaç duyulan ürünün teknik özellikleri (Yükselen, 2010) hakkında kişisel, ticari, kamusal ve deneysel kaynaklardan (Kotler ve Armstrong, 2008) faydalanmak suretiyle bilgi toplar. Bu eylemin temel amacının ortaya çıkan alternatifler hakkında en güvenilir ve doğru bilgilere ulaşmaktır. Erdem'e (2006) göre bilgi toplamanın temel amacı tüketicide oluşan belirsizlik duygusunu azaltmaktır. Ancak bu şekilde tüketici yaptığı seçimin en optimal kararlarla neticelendiğine inanabilecektir.

*Alternatiflerin Değerlendirilmesi;* alternatiflerini belirleyen tüketicilerin sonuca ulaşmak üzere mevcut alternatiflerini ele almasıdır. Tüketiciler alternatiflerle ilgili elde ettikleri bilgileri inceler, kıyaslama yapar ve en optimal seçeneği tercih ederler (Yükselen, 2010). Objektif kriterlere olduğu kadar subjektif yargılara dayalı olarak da yürütülebilmekte olan (Arslan, 2013) alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında zaman önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Dolayısıyla ihtiyacın aciliyeti alternatiflerin değerlendirilmesine ayrılan süreyi kısaltacaktır. İster öznel ister nesnel kriterlere göre yapılsın, bu aşamada temel amaç tüketiciyi maksimum yarar veya tatmine ulaştıracak seçeneğin belirlenmesidir (Stokes ve Lomax, 2008). Bununla birlikte tüketiciler zorunlu olmayan değerlendirme modeline göre tek bir ihtiyaç kriterini dikkate alarak tercih yapabilecekleri gibi, zorunlu marka değerlendirme modeli kullanarak tüm ihtiyaç kriterlerine göre bir değerlendirme yapabilirler (Assael 1981).

*Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kararı;* ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun seçenek ile giderilmesi girişimidir. Daha önce de ifade edildiği üzere satın alma niyeti ve satın alma kararı birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır. Bu doğrultuda niyetin davranışın öncülü olduğu ifade edilebilir. Nitekim Fishbein ve Ajzen (1975) de satın alma niyetinin satın alma davranışının önemli bir göstergesi olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma niyetinin mevcut olması planlı satın almaya; olmaması ise plansız satın almaya işaret etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004).

Tek (1999) satın alma niyeti aşamasının tüketicinin belirli bir uyarana karşı nihai tepkisini ortaya çıkarması bakımından önemli olduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla bu evrede satın almayla ilgili zaman, yer, miktar vb. nihai kararların kristalize olduğu ifade edilebilir. Satın alma kararı ise Erkmen ve Yüksel (2008) tarafından ürün yelpazesindeki alternatifler arasında tüketiciler tarafından gereksinim, beklenti ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirilerek nihai bir

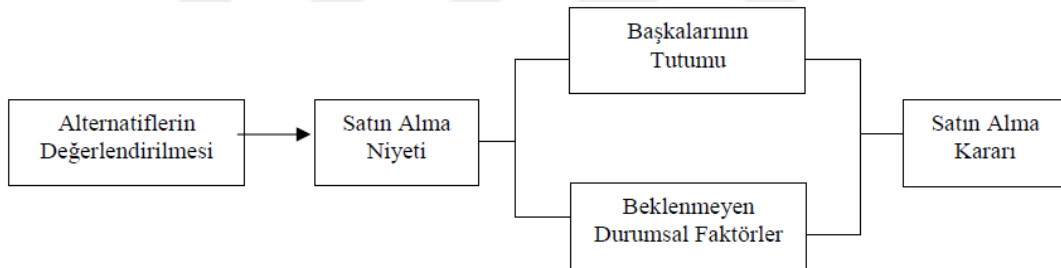


tercihte bulunma durumu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmek için kullandıkları kriterler ise Mullins, Walker, Boyd ve Larréché (2010) tarafından şöyle açıklanmaktadır:

Tablo 2. 7. Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri

Nitelikler	Maliyetler
<b>Maliyet Nitelikleri</b>	Satın alma fiyatı, işlem maliyetleri, ekstra maliyetler, düzen maliyeti
<b>Performans Nitelikleri</b>	Dayanıklılık, malzemelerin kalitesi, fonksiyonel performans
<b>Sosyal Nitelikler</b>	Marka ismi, statü ve imajı, arkadaşları arasındaki itibarı
<b>Mevcut Nitelikler</b>	Yerel mağazalarda bulunurluğu, kredi kullanımı, dağıtım süresi

Anlaşılabileceği üzere tüketiciler satın alma kararlarını pek çok farklı kriterlere dayandırmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararları arasında bazı faktörler girebilmektedir. Kotler ve Armstrong (2008) satın alma eyleminin yönünü belirleyebilecek bu iki faktörü aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:



Şekil 2. 6. Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler

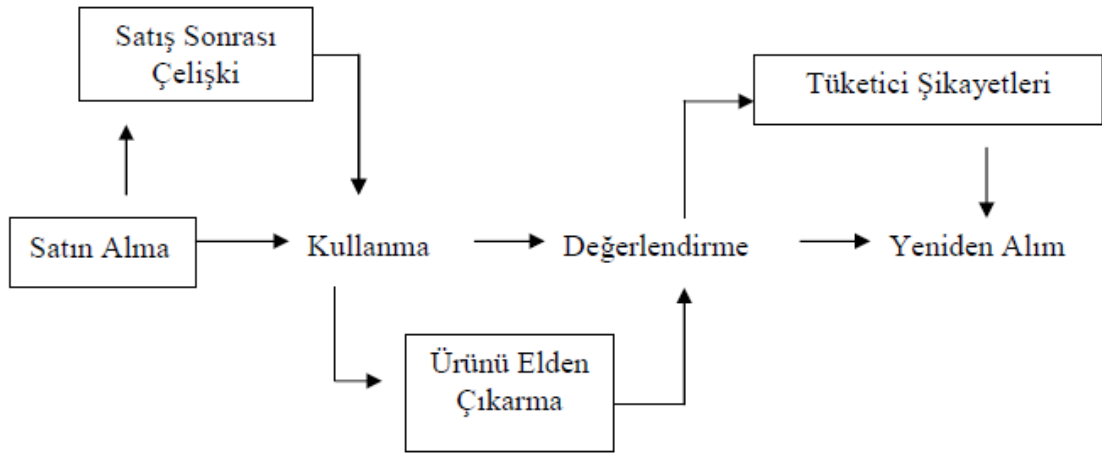
Şekilden de anlaşılacağı üzere tüketicinin çevresinde bulunan bireylerin tutumları ile beklenmeyen durumların bağlamsal koşulları değiştirmesidir. Örneğin eşlerden biri satın alınmak istenen bir dayanıklı tüketim malzemesi için ayrılan bütçeyi düşürdüğünde doğal olarak satın alma kararı farklı bir seçenek üzerinde yoğunlaşacaktır. Buna ek olarak tüketicinin gelir düzeyinin negatif yönde değişmesi ise öngörülmeleyen bir durumsal koşul olarak satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır.

*Satın Alma Sonrası Davranış*; aşamasında tüketici, verilen kararın sonuçlarını değerlendirir ve sonuçlara uygun davranışlar sergiler. Satın alma sonucunda; tüketiciler tatmin olma, kısmen tatmin olma veya tatmin olmama yaşantılarından birini tecrübe etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2004). Tatmin veya tatminsizlik yaşantısı tüketici beklentisi ve algısı arasındaki farka dayanmaktadır (Kotler ve

Armstrong, 2008). Dolayısıyla beklenti algıdan ne kadar küçükse tatmin yükselirken, algı beklentiden ne kadar düşükse tatmin de o ölçüde azalmaktadır. Kısmi tatmin ise beklenti ve algının eşit olması neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının temelinde doğru seçimi yapıp yapmadıklarına yönelik endişe yatmaktadır. Tercih edilen markanın dezavantajları tercih edilmeyen markanın avantajları tüketicide bilişsel uyumsuzluğa sebep olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Alımın parasal değeri, tercih edilmeyen ürünün göreceli albenisi ve kararın göreceli önemi arttıkça bilişsel uyumsuzluk da artacaktır (Cemalcılar, 1999). Bilişsel uyumsuzluğun üstesinden gelmeye çalışan bireyler birtakım savunma mekanizmalarına başvuracaktır.

Tüketicinin memnuniyet veya memnuniyetsizliği satın alınan ürün veya hizmete yönelik gelecekteki tutum ve davranışı üzerinde önemli ölçüde pay sahibi olabilmektedir (Yükselen, 2010). Çünkü alıcının tekrar satın alma eğilimi kadar tecrübelerini başkalarına nasıl aktaracağı da marka açısından önemlidir. Satın alma sonrası tüketici davranışı Şekil 7’de görselleştirilmiştir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010):



Şekil 2. 7. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Görüleceği üzere satın alma davranışını, kullanma, değerlendirme ve yeniden satın alma süreçleri izlemektedir. Hiç kuşkusuz bu sıralama ürün veya hizmetin bireylerde tatmin ile sonuçlanmasının akabinde gerçekleşecektir. Tatminsizlik ve kısmi tatmin durumlarında ise satış sonrası çelişki yaşayan birey belirli bir süre sonunda ürünü elinden çıkarma girişiminde bulunacaktır. Yeniden satın alma evresine gelindiğinde ise birtakım yaşadığı tecrübeye kaynaklık eden şikâyetler nedeniyle farklı bir tercihte bulunacaktır. Olumsuz döngünün bireyin kendisinin gelecek tercihleri kadar etki alanındaki bireylerinkini de etkilemesi öngörülebilir.

### 2.3.3. Satın Alma Davranış Türleri

Alanyazında tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik birtakım modeller geliştirildiği gözlemlenmektedir. Söz konusu davranış modelleri en genel haliyle klasik ve modern davranış modelleri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Uzunkaya, 2015). Bunlar arasında klasik davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını bireylerin öğrenme şekli, akılcılığı ve bilinçaltı ile toplumsal yapı gibi mefhumlar üzerinden anlamlandırmaya çalışırken, modern davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını bağlamsal koşulları da kapsayan daha kompleks bir kavramsallaştırmaya oturtmuştur. Dolayısıyla satın alma davranış modellerinin satın alma davranış türlerinin betimlenmesine önemli ölçüde katkı sağladığı çıkarımında bulunulabilir.

Satın alma davranışı birtakım aşamalar neticesinde gerçekleşen bilinçli bir tüketici eylemidir. Dolayısıyla yalnızca karar süreçlerinin değil tüketicilerin kişisel özelliklerinin de satın alma davranışları üzerinde önemli pay sahibi olduğu ifade edilebilir Söylemez (2014). Tüketici davranışlarını incelemek ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerinin tercih edilme oranını yükseltmek için stratejiler geliştirmek ise pazarlamanın temel hedefidir (Kotler, 1997). Ancak Yükselen'in (2010) de dikkat çektiği üzere tüketicilerin satın alma davranış türleri satın alınacak ürüne göre değişiklik arz edebilmektedir. Bu doğrultuda alanyazında dört farklı satın alma davranışı türü üzerinde bir konsensüs sağlandığı söylenebilir. Buna göre (Assael 1981):

Tablo 2. 8. Satın Alma Davranış Türleri

	<b>Yüksek İhtiyaç</b>	<b>Düşük İhtiyaç</b>
<b>Markalar Arasında Önemli Farklılıklar</b>	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
<b>Markalar Arasında Önemsiz Farklılıklar</b>	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

*Karmaşık Satın Alma Davranışı*; tüketici ilgi düzeyinin ve markalar arasındaki farklılıkların yüksek olduğu satın alma senaryolarını kapsamaktadır (Kotler, 1997). Bu durumda karar vermeyi karmaşık hale getiren şey ise satın alma olayına konu olan bilgisayar, spor aletleri ve mobilya gibi ürünlerin riskli ve pahalı doğasıdır (Gürocak, 2002). Anlaşılacağı üzere söz konusu ürünler için sık satın alım gerçekleştirilmemesi sürecin riskini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler verdikleri kararların etkisini belirli süre hissedecekleri için ürünle ilgili detaylı araştırma

yapma, teknik özellikleri konusunda bilgi sahibi olma ve farklı deneyimlere başvurma eğilimindedirler (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky ve Polegato, 2014). Tüketicilerin bu eğilimine cevap verebilen işletmeler ise hiç kuşkusuz bir adım öne geçecektir (Yükselen, 2010).

*Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı;* tüketici ilgi düzeyinin yüksek fakat markalar arasındaki farklılıkların düşük olduğu satın alma senaryolarını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Diğer bir ifadeyle karmaşık satın alma senaryosuna benzer şekilde nadir satın alınan bir ürün söz konusu iken aynı ihtiyacı karşılayabilecek farklı işletmelere ait ürünler arasında önemli farklılıklar bulunmaması tüketicide uyumsuzluk yaratmaktadır. Örneğin halı satın almayı planlayan bir tüketici, her ne kadar detaylı teknik araştırma yapmış olursa olsun benzer kalite ve fiyata sahip onlarca seçenekle karşılaşacaktır. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı marka farklılıklarının az olması sebebiyle önceki deneyim ve bilgilere dayalı olarak hızlı bir şekilde karar vermeyi sağlarken, diğer taraftan da tüketicide bilişsel uyumsuzluk ve çelişkilere sebebiyet vermektedir (Özkan, 2007). Verilen kararın rasyonelleştirilmesinin güçlüğünden kaynaklanan bu durum karşısında tüketici birtakım savunma mekanizmalarına başvurarak sorunun çözümüleme yoluna gidecektir.

*Alışılmış Satın Alma Davranışı;* markalar arasında farklılığın düşük olduğu ve tüketicinin markalar hakkında bilgi edinmesinin gerekmediği satın alma senaryolarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Örneğin aralarında belirli bir marka farkı olmayan tuz, ekme vb. hızlı tüketim ürünleri tüketiciler tarafından çok fazla düşünülmeden satın alınmaktadır. Çünkü ilgili ürün daha önce çeşitli sayı ve sıklıkta satın alınmıştır ve farklı markalar arasında büyük oranda fiyat, kalite gibi farklılıklar bulunmamaktadır (Yükselen, 2010). Dolayısıyla satın alma davranışı tüketici tarafından riskli görülmemektedir. Bu doğrultuda alışılmış satın alma davranışının tüketicilerin “*bilgi toplama, alternatif belirleme ve değerlendirme aşamalarının*” en kısa olduğu satın alma davranış türü olduğu çıkarımında bulunulabilir.

*Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı;* tüketici ilgi düzeyinin düşük fakat markalar arasındaki farklılıkların yüksek olduğu satın alma senaryolarını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu tür satın alma davranışının altında riskin az olduğu ve satın alınan ürünün kesin olarak ihtiyacı karşılayacağı düşüncesi yatmaktadır (Çeçen Sağlam, 2016). Örneğin kurabiye satın almayı planlayan bir

tüketici X kurabiye markasını detaylı bir değerlendirme yapmaksızın satın aldıktan sonra ürün hakkında bir fikir edinir. Tüketici bir sonraki seferde farklı bir tecrübe edinmek üzere Y markalı ürünü satın alır ve dener. Bu tür satın alma davranışında tüketicinin farklı marka yönelimi tatminsizlikten öte farklılık arayışından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997). Bu doğrultuda örnekteki tüketicinin X markalı kurabiyeden çok memnun olsa dahi farklı bir markaya yönelebildiği çıkarımında bulunulabilir.

## 2.4. ULUSAL KÜLTÜR

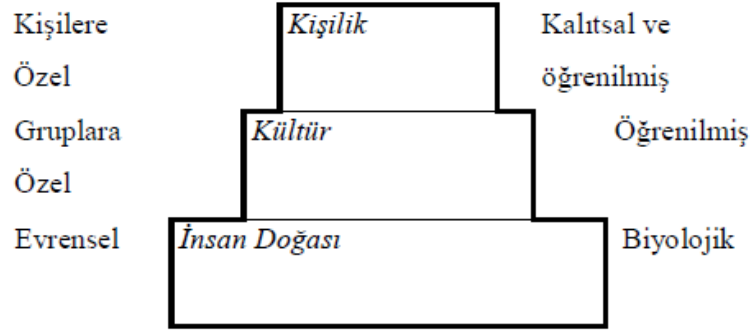
Bu bölümde ulusal kültür kavramı, bileşenleri ve kuramları hakkında bilgi verilecek olup, kültürel unsurların işletmeler üzerindeki etkisi de ele alınacaktır.

### 2.4.1. Kültür Kavramı

Sosyal bilimlerin tanımlamakta zorluk çektiği bir diğer kavram olan kültür günümüze kadar farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından tanımlanagelmıştır. Hatta Hofstede (2001) 300 farklı kültür tanımından bahsetmektedir. Kavramın kapsamlı doğasına dikkat çeken Güvenç (2002) ise kültür sözcüğünün dört farklı kullanım alanını şu şekilde sıralamaktadır:

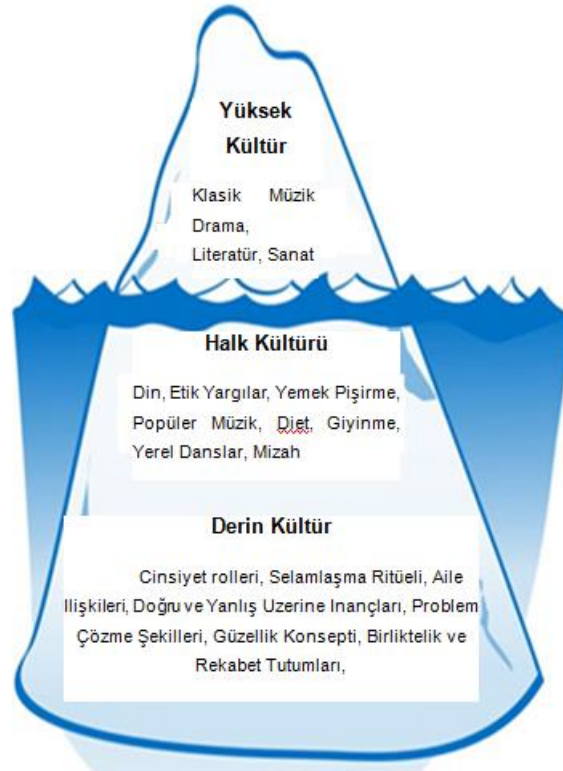
- *Bilim alanındaki kültür*: Uygarlıktır.
- *Beşeri alanındaki kültür*: Eğitim sürecinin ürünüdür.
- *Estetik alandaki kültür*: Güzel sanatlardır.
- *Teknolojik ve biyolojik alanda kültür*: Üretme, tarım, ekin, çoğalma ve yetiştirme.

Anlaşılabacağı üzere kültür sosyal bir varlık olan insanoğlunun ortaya koyduğu çıktılar ve ürünler ile ilgilidir. Konuyla ilgili birçok tanımı inceleyen Korkmaz (2009) kültürün farklı araştırmacılar tarafından ortak bir biçimde “*bir grup tarafından paylaşılan, aktarılan ve öğrenilmiş anlamlar bütünü*” olarak anlamlandırıldığı sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak Hodgetts ve Luthans (2003) kültür olgusuna ilişkin ortak özellikleri “öğrenilme, paylaşılma; semboliklik, kalıplaşmışlık, uyarlanabilirlik, sınırlayıcılık ve kuşaklar arası geçiş sağlama” şeklinde sıralamaktadırlar. Dolayısıyla toplumsal olarak inşa edilen ve kolay kolay değiştirilemeyen kültür olgusunu “*bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran ortak zihni program*” olarak betimleyen Hofstede’in (2001) tanımının günümüzde uluslararası alanyazında genel kabul gördüğü ifade edilebilir. Yazar zihnin ortak programlanmasını ise şu şekilde açıklamaktadır.



Şekil 2. 8. Zihnin ortak programlanmasının aşamaları

Şekilde görüldüğü üzere zihnin ortak programlanması hiyerarşik bir düzen içerisindeki kişilik, kültür ve insan doğasının bileşkesinden teşekkül etmektedir. Her bir topluluk ve üyeleri zamanla çoğu üyesinin duygu ve davranışlarını tanımlayıcı bir kültürel uyum geliştirmektedir (Adler ve Jelinek, 1986). Solomon ve Schell (2009) kültürün gücünü çocukluk çağından itibaren özümsemesine, tarih, dil ve din tarafından pekiştirilmesine ve kahramanlar tarafından somutlaştırılmasına bağlamaktadır. Dolayısıyla kültür; değer, yargı, duygu ve düşüncelerine nüfuz etmek suretiyle bireyleri etkilemektedir. Bu bakış açısından gözlenebilen ve gözlemlenemeyen pek çok değişkenini ihtiva eden kültür olgusunu anlamlandırmak için antropologların “iceberg” modelinden istifade edilebilir. Buna göre (Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2012);

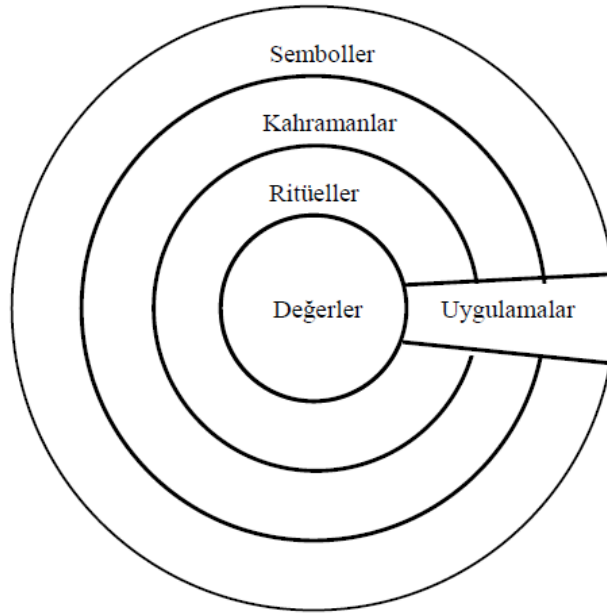


Şekil 2. 9. Kültür Icebergi

Grafikten de anlaşılacağı üzere insan davranışlarına yön veren tutum, değer ve ihtiyaçlar buzdağının görünmeyene yönünü oluştururken edebiyat, sanat ve müzik ile yeme ve giyinme alışkanları dış gözleme açıktır. Anlaşılacağı üzere soyut nitelikteki etik ve ahlaki değerler somut göstergeler için temel teşkil etmektedir. Bu sürecin pratik alana yansımaları ise bireyin davranışlarını ve özelliklerini ait olduğu topluma göre ayak uydurması şeklinde ortaya çıkar.

#### 2.4.2. Kültür Bileşenleri

Kültürü farklı bileşenlerden müteşekkil bir yapıdır. Bu doğrultuda alanyazında farklı kavramsallaştırmalara rastlanmaktadır. Mesela Schein (2010) kültürü; birincil kültür düzeyi gözlenebilir davranışlar, ikincil kültür düzeyi inançlar ve değerler, üçüncül kültür düzeyi bireyin dünyayı, kendisini ve diğerlerini anlamlandırmasının altında yatan varsayımlar şeklinde ele almaktadır. Craig ve Douglas (2006) ise kültür bileşenlerini dil ve iletişim sistemleri, maddi kültür ve eserler ile değerler ve inanç sistemleri olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Dodd ise kültürel sistemin içsel unsurları, kültürel etkinlikler ve kültür kurumları şeklinde üç farklı kültür bileşeninin varlığına dikkat çekmektedir (Lee, 2008). Hofstede (2001) ise değerler, ritüeller, kahramanlar, semboller ve uygulamalar olarak sıraladığı kültür bileşenleri arasındaki ilişkileri şöyle göstermektedir:



Şekil 2. 10. Soğan Diyagramı

Kaynak: Hofstede (2001, s. 11).

Şekilden de anlaşılacağı üzere Hofstede (2001) “Soğan Diyagramı” ile kültürün gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen bileşenlerine ilişkin görüşlerini

ortaya koymuştur. Buna göre kültürün en derin bileşeni konumundaki değerler davranışa dönüşmedikçe gözlenebilir durumda değildirler. Buna karşın soğanın dış tabakaları uygulamalar kavramı altında sınıflandırılan ritüeller, kahramanlar ve sembollerden oluşmakta ve semboller kültürün en yüzeysel katmanı konumundadır. Söz konusu bu üç unsur dış gözleme açık olmakla birlikte kültür içerisindeki bireylerin uygulama süreçlerindeki yorumlamaları ile anlamlı hale gelmektedirler.

*Semboller*, aynı kültürü paylaşan bireyler tarafından anlaşılabilir bulunan ve karmaşık anlamlar taşıyan kelime, işaret, resim ve nesnelere bütününe tekabül etmektedir. Herhangi bir dilde yer alan kısaltmalar, kıyafet, saç şekli veya mevki sembolleri ilgili kategoride kabul edilmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Kültürün somut ve gözlemlenebilir yönünü oluşturan sembollerin (Seymen, 2008), daha çok simgesel anlam taşıdığı belirtilmektedir (Daft, 2010). Bu doğrultuda değişime açık bir yapıya sahip semboller soğan diyagramının en dış katmanını oluşturmaktadır.

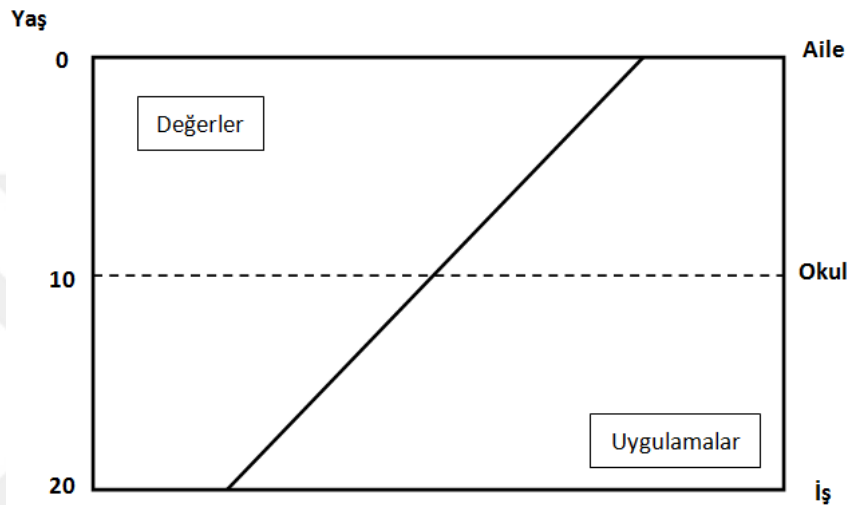
*Kahramanlar*, belirli bir kültür tarafından takdir edilmesi nedeniyle rol model kabul edilen karakterlerdir. Bu kişiler yaşayan veya ölü, gerçek veya hayal ürünü olabilirler (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Kahramanlar öncü kimlikleriyle toplumsal ihtiyaçların giderilmesinde önemli görevler üstlenirler (Akıner, 2004). Esas itibarıyla kahramanların ortaya çıkmasında toplumların bağlamsal koşulları etkili iken, günümüzde globalleşmenin de etkisi küresel çapta bilinen ve dikkat çeken kahramanlar ortaya çıkmaktadır (Çatlı, 2016).

Ritüeller, arzu edilen çıktılar yaratma sürecinde teknik yönden gereksiz görülen ancak bireyleri bütünlük içinde tutması gücünden ötürü kültür için hayati görülen kolektif etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). En çok bilinen ritüeller selamlama ve diğer insanlara saygı gösterme biçimleri ile sosyal ve dini törenlerdir. Ritüeller kültürel normların ve değerlerin güçlendirilmesi ile sonuçlanan gelenekselleşmiş etkinliklerdir (Seymen, 2008). Ritüeller sosyolojinin birey psikolojisini şekillendirdiğinin en önemli göstergelerinden biridir.

*Değerler*, bireylerin iyilik, doğruluk, güzellik ve kabul edilebilirlik konularındaki yargılarına temel teşkil eden geniş çaplı eğilimler olarak ifade edilmektedir (Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2012). Bu eğilimler bireyin toplumdaki diğer insanlar ile ilişkilerinde belirleyici bir nitelik kazanmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Gregory, Munch ve Peterson (2002) ise



değerlerin bireysel tutum ve davranışlarını şekillendirmesinin yanında bireyin yaşam prensiplerini yönlendirdiğine işaret etmektedir. Hofstede ve Peterson (2000) değerlerin genellikle 12 yaşından önce bilinçsiz bir şekilde kazanıldığını ve bireylerin değerleri tartışmaya açmaya meyilli olmadığını bildirmektedir. Anlaşılacağı üzere gözlemlenemeyen değerler ancak çeşitli uygulamalar ve davranışlar ile su yüzüne çıkmaktadır. İnsan yaşamında değerlerin nasıl edinildiği sorusuna Hofstede, Hofstede ve Minkov, (2010) tarafından verilen yanıt aşağıdaki görselde sunulmuştur:



Şekil 2. 11. Değerlerin Edinilme Süreci

Şekilden de anlaşılacağı üzere değerlerin büyük bir kısmı bireyler tarafından 0-10 yaş aralığında ve aile kaynaklı olarak edinilmekte iken, takip eden dönemlerde değerleri uygulamaya çevirme süreci hız kazanmaktadır. İlk 10 yıldaki bilinçsiz değer kazanma sürecinin ardından, bireyin rol modelleri aile bireylerinden diğer toplumsal figürlere kaymaktadır. Bir diğer husus ise değerler edinme sürecinin daha düşük oranda devam ediyor olmasıdır. Ancak bu evrede bireyin odak noktası daha çok sosyal bir kimlik geliştirmektir. Bu doğrultuda Tsoukatos ve Rand (2007) kültürel değerlerin bireyin davranışlarına yön veren temel motivatörler haline geldiğinin altını çizmektedir.

### 2.4.3. Kültür Kuramları

Bilhassa XX. yüzyılın ikinci yarısında ivme kazanan ulusal kültür konusundaki araştırmalarda, kültürü oluşturan alt boyutlar üzerinden birtakım kavramsallaştırmalara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda teorisyenler ele aldıkları temel problemlere yanıt veren farklı taksonomiler ortaya koymuşlardır.

Buna karşın ilgili sınıflandırmalarda benzer boyutlara da rastlanmaktadır. Bu durumu ise modern bilimin kümülatif doğası ile açıklamak mümkündür.

Araştırmalarını kültür konusuna yoğunlaştıran bilim insanlarından biri olan Trompenaars, çalışmaları boyunca üç tür problemin (başkalarıyla ilişkiler, zaman ve çevre) çözümüne yanıt aramış ve bulgularını yedi farklı kültürel boyut altında özetlemiştir (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002). Bir doğrunun iki farklı ucuna konumlandırılan iki zıt kavramdan oluşan Trompenaars'ın kültürel boyutları aşağıdaki gibidir (Trompenaars and Turner, 1997);

- *Başarma – Atfetme*; verilen ve kabullenilen statüleri kanıtlamak zorunda mıyız sorusuna yanıt arar.
- *Bireysellik – Toplulukçuluk*; grup olarak mı bireysel olarak mı hareket etmeliyiz sorusuna yanıt arar.
- *Tepkisizlik – Duygusalılık*; duygularımızı gösteriyor muyuz sorusuna yanıt arar.
- *Özel – Yaygın*; ne kadar uzaklıkta olmalıyız sorusuna yanıt arar.
- *Evrensellik – Öznellik*; kurallar mı yoksa ilişkiler midir önemli sorusuna yanıt arar.
- *Sıralı – Eşzamanlı*; işler sırayla mı yapılmalı yoksa aynı anda birden fazla iş yapılabilir mi sorusuna yanıt arar.
- *Özdenetim – Dış Denetim*; çevreyi değiştirmeli miyiz yoksa onunla uyum mu sağlamalıyız sorusuna yanıt arar.

Kültür konusundaki araştırmaları ile tanınan bir diğer bilim insanı olan Schwartz'ın yoğunlaştığı temel problemler ise; kişiler ve gruplar arası ilişkiler, sosyal davranış sorumluluğundaki güven ve doğal ve sosyal dünya üzerinde insana tanınan rol şeklinde sıralanabilir (Benedict ve Steenkamp, 2001). Bu doğrultuda Schwartz kültüre göre farklılık gösteren 7 farklı değer – muhafazakârlık, hiyerarşi, zihinsel özerklik, duyuşsal özerklik, üstünlük, uyum, eşitlikçilik – belirlemiştir (DeMooij, 2005). Çalışmaları neticesinde Schwartz kültürel farklılıklar için beş boyut ortaya koymuştur (Korkmaz, 2009):

- Statükocu – Yaratıcı
- Kuralcı – Egalitaryen
- Harmoni – Uyumsuzluk
- Değişikliğe açık – Geleneksel

- Toplulukçuluk – Bireyselcilik

Kültür bileşenlerini içerik, mekân, zaman ve bilgi akışı olarak ele alan antropolog Edward Hall ise kültürü iletişim sistemlerinde kapladığı dereceye göre düşük ve yüksek bağlamlı kültür olmak üzere iki boyut altında sınıflandırmıştır (Rogers, Hart ve Miike, 2002). Buna göre ilgili alt boyutların özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Keegan ve Green, 2013, s. 137):

Tablo 2. 9. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri

<b>Faktör Bileşenleri</b>	<b>Yüksek Bağlam</b>	<b>Düşük Bağlam</b>
<b>Yasalar</b>	Az önemli	Çok önemli
<b>Sözcükler</b>	Kişinin ağızından çıkan sözcükler önemli	Kişinin yazdığı sözcükler önemli
<b>Hataları sahiplenme</b>	Yüksek sorumluluk	Düşük sorumluluk
<b>Mekân algısı</b>	Diğer insanlarla yakın	Bireysel mekân ihtiyacı
<b>Zaman</b>	Eş zamanlılık	Sırasallık
<b>Görüşmeler</b>	Uzun	Kısa ve hızlı
<b>Örnek ülkeler</b>	Japonya, Orta Doğu	Amerika, Kuzey Avrupa

Tablodan da anlaşılacağı üzere düşük bağlamlı kültürlerde mesajlar açık ve net iken, yüksek bağlamlı kültürlerde dolaylı bir anlatım söz konusudur. Yine yüksek bağlamlı kültürler güven ve değerler üzerine inşa edilmişken, düşük bağlamlı kültürlerde yasal mevzuat daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda Hall'ın kültür boyutlarının Başta Hofstede olmak üzere diğer araştırmacıların sınıflandırmasında yer alan Bireyselcilik – Toplumculuk alt boyutunu detaylandırdığı ifade edilebilir.

Yukarıdaki sınıflandırmalar dışında kültürle ilgili incelemeler yapan pek çok bilim insanı da bulunmaktadır. Bunlar arasında Triandis (1994) kültürel karmaşıklık, kültürel gerginlik, bireyselcilik ve toplumsalcılık olmak üzere 4 boyut; Fiske paylaşma, hiyerarşi, eşitlik ve miktar olmak üzere 4 boyut (Fiske, Thomsen ve Thein, 2009); Herskovits (1964) ise maddi kültür, sosyal kurumlar, soyut dünya, estetik ve dil olmak üzere 5 boyut altında kültür üzerine inceleme ve değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

#### **2.4.4. Kültürel Farklılaşma**

Kültür üzerine yapılan araştırmalar üzerinde en yaygın etkiye sahip kişi Hollandalı bilim insanı Geert Hofstede'dir. Hofstede (1991) 71 ülkede 117.000 IBM çalışanına anket uygulamak suretiyle dört farklı boyutta kültürel farklılaşma ortaya

çıkıldığını tespit etmiştir. Devam eden çalışmalar neticesinde iki farklı boyut daha eklenmesi sınıflandırma altı boyuta ulaşmıştır. Buna göre;

- *Güç Mesafesi – PDI*; sosyal adaletsizliğe karşı bireysel tutumları inceler.
- *Belirsizlikten Kaçınma – UAI*; geleceğin belirsizlikleri karşısında birey davranışlarını inceler.
- *Bireysellik – IDV*; toplumun üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılık derecesini inceler.
- *Erişim Kültür – MAS*; insanları motive eden faktörleri inceler.
- *Uzun Vadeli Yönelim – LTO*; değişim karşısındaki toplumsal tepkiyi inceler.
- *Hoşgörüye karşı Sınırlama – IVR*; sosyalizasyon sürecindeki kontrol derecesini inceler.

Birinci alt boyut olan güç mesafesi; bir toplumun daha az güce sahip olan bireylerin güç eşitsizliğini kabulü ve bunu normal olarak düşünmesi durumudur (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Yüksek veya düşük güç mesafesi toplumsal norm ve değerlere yerleşmek suretiyle toplumdaki aile, okul ve çalışma hayatlarına sirayet edecektir (Hofstede, 2001). Nitekim güç mesafesi yüksek kültürlerde unvan, statü, vb. unsurlar üzerinden güç kurumsallaştırılırken, güç mesafesi düşük kültürlerde gücün neden olduğu farklılıkları en aza indirmeye yönelik bir eğilim söz konusudur (Goffee, ve Jones, 2001). Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 66 skor ile yüksek güç mesafesine sahip bir toplumdur. Bu doğrultuda Türk kültürü bağımlı, hiyerarşik, genellikle erişilmez üstler ve baba figürüne sahip ideal patronlar ile karakterize edilmektedir. Kontrol ve dolaylı iletişim içeren bu yapının aile biriminde de gözlenmesi beklenmektedir. Çok yüksek güç mesafesine sahip olan Suriye'nin de 80 skor ile Türkiye'ye benzer özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir.

İkinci alt boyut olan belirsizlikten kaçınma; bir toplumun geleceğin asla bilinmeyeceği gerçeğiyle nasıl başa çıktığı ile ilgilidir. Endişe yaratan bu durum karşısında geleceği kontrol etmeye çalışmak ve gerçekleşmesine izin vermek şeklinde iki seçenek karşımıza çıkmaktadır. Belirsizlikten kaçınma ne kadar yüksek olursa, bir toplumun üyeleri belirsiz ya da bilinmeyen durumlar karşısında o kadar tehdit altında hissedecek ve bunlardan kaçınmak için birtakım inanç ve kurumlar yaratacaklardır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Bu duygunun toplum hayatındaki izleri iş güvencesini ile artan, yazılı ve biçimsel kurallarda izlenebilir

(Sargut, 2001). Risk almak ve yenilikleri denemek ise daha çok düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip kültürlerin özellikleri arasındadır (Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2012). Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 85 skor ile yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip bir toplumdur. Bu doğrultuda Türkiye’de yasa ve kurallara büyük bir ihtiyaç bulunduğu ifade edilmektedir. Buna ek olarak Türkçedeki Allah’a atıfta bulunulan çok sayıda dini referansın da belirsizlikle başa çıkmak üzere kullanıldığı iddia edilmektedir. Suriye ise 60 skor ile Türkiye’ye benzer şekilde skalanın belirsizlikten kaçınan tarafında yer almaktadır.

Üçüncü alt boyut olan bireysellik; birey ve gruplar arasındaki ilişkilerin altında yatan değerlere odaklanmaktadır (Sargut, 2001). Bireyciliğin baskın olduğu ülkelerde kişisel zaman, özgürlük, meydan okuma kavramları öne çıkarken, yüksek toplulukçu skoruna sahip ülkelerde ise eğitim imkânları, çalışma koşulları, yeteneklerini kullanabilme önem kazanmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Kimliğin temeli bireye dayanan yüksek bireysellik değerlerine sahip toplumlarda, bireyler kendisini ve çekirdek ailesini önceliklendirir ve kendi ilgi ve çıkarları doğrultusunda davranırlar. Buna mukabil belirli bir gruba bağlılığın esas olduğu toplulukçu kültürlerde bireyin değil grubun mutluluğu esastır (George ve Jones, 2008). Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 37 skor ile kolektif özelliklere sahip bir toplumdur. Bu doğrultuda Türkiye’de “Ben” değil “Biz” önceliklendirildiği için aile, aşiret ve örgüt gibi alt gruplara bağlılık gözlemlenmektedir. Bu nedenle zaman zaman kayırmacılık ortaya çıkabilir. Grubun uyumu için açık çatışmalardan kaçınılırken, ilişkiler ahlaki bir temele oturtulur. Suriye ise 35 skor ile Türkiye’ye benzer şekilde kolektif özelliklere sahip bir toplumdur.

Dördüncü alt boyut olan eril kültür; bir toplumda bireyleri motive eden değerlerin hangi oranda erkeğe ya da hangi oranda kadına özgü olduğu ile ilgilidir (Sargut, 2001). Erilliğin baskın olduğu ülkelerde bireysel başarı, özgürlük ve rekabet değerleri öne çıkarılırken, yüksek dişilik skoruna sahip ülkelerde merhamet, sadakat ve duyarlılık önem kazanmaktadır (George ve Jones, 2008). Bu doğrultuda yüksek erillik değerlerine sahip toplumlarda atılganlık ve materyalist değerler öne çıkarken, dişi özelliği baskın olan kültürlerde insana ve yaşam kalitesine atfedilen önem artmaktadır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 45 skor ile feminen özelliklere sahip bir toplumdur. Bu

doğrultuda diğer insanlarla aynı seviyede olma, fikir birliği ve zayıflara sempati duyma gibi kültürün daha yumuşak yönlerinin değer kazandığı ve teşvik edildiği ifade edilebilir. Yüksek güç mesafesinden ötürü statü önemsenirken, özel ve iş yaşamında çatışmalardan bilhassa kaçınılır. Boş zamanlarda aile ve arkadaşların bir araya gelmesi için bir fırsat olarak görülmektedir. Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Suriye 52 skor ile skalanın ortasında yer almaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir baskın kültürel tercihin atfedilemeyeceği bildirilmektedir.

Beşinci alt boyut olan uzun vadeli yönelim; bir kültürü oluşturan bireylerin zaman yönelimi (uzun-kısa) ile ilişkilidir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede (2001) bu boyutun Konfüçyüs öğretilerinde önemli bir yere sahip olan sabır, tasarruf etme ve geleneklere saygı gibi etik uygulamaları kapsadığını ifade etmektedir. Kısa vadeli yönelimin odağında toplumun geçmişi ve tarihi yer alırken, ilgili zihni model kültürü paylaşan bireylerde sabit fikirli olmayı ve geleneklere saygı duymayı beraberinde getirmektedir. Gelecekte elde edilmesi beklenen ödüllere vurgu yapan uzun vadeli yönelim ise daha çok kültürü paylaşan bireylerde tutumluluk, hırs ve azim özelliklerini ön plana çıkarmaktadır (De Mooij, 2005). Bu doğrultuda kısa vadeli yönelime sahip toplumlarda kısa vadede elde edilebilecek kazançlar, uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda ise uzun vadede elde edilebilecek kazançlar önceliklendirilmektedir (Ayoun and Moreo, 2008). Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 46 skor ile skalanın ortasında yer almaktadır. Bu doğrultuda herhangi bir baskın kültürel tercihin atfedilemeyeceği bildirilmektedir. Suriye ise 30 skor ile skalanın kısa vadeli yönelim kısmında yer almaktadır. Bu doğrultuda Suriye'nin normatif bir kültüre sahip olduğu, geleneklere büyük saygı duydukları, hızlı sonuçlara odaklandıkları, mutlak gerçeği tesis etmek konusunda güçlü bir kaygıya sahip oldukları ve gelecek için tasarrufa meyilli olmadıkları belirtilmiştir.

Altıncı alt boyut olan hoşgörüyü karşı sınırlama; yaşamdan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan isteklerinin serbest doyumuna izin verilip verilmeyeceği ile ilişkilidir. Bu boyut üç temel unsur üzerine kurulmuştur (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Bunlardan *mutluluk*; insanların genel olarak kendilerini ifade etme biçimi; *hayatını kontrol etme*; insanların hayatta başlarına gelenlerin kaynağına ilişkin yargıları; *eğlenmenin önemi* ise insanların hayatta aile, arkadaşlar, boş zaman, politika, iş, din ve başkalarına yardım etmenin önemine yönelik

düşünceleridir. Dolayısıyla hoşgörü bu üç temel unsurla ilişkili arzuların özgürleştirilmesine izin verme eğilimi iken, sınırlama bu tür bir tatminkârlığın katı sosyal normlar tarafından engellenmesi ve düzenlenmesi gerektiği inancına dayanmaktadır. Hofstede indekslerine (Hofstede Insights, 2019) göre Türkiye 49 skor ile skalanın ortasında yer almaktadır. Bu doğrultuda Türkiye için herhangi bir bu boyuta karşılık gelen bir özelliğin belirlenmediği bildirilmektedir. Hofstede indekslerinde (Hofstede Insights, 2019) Suriye için bu boyutta henüz bir skor bulunmamaktadır.

## **2.5. HİZMET KALİTESİ, MARKA ALGISI, SATIN ALMA NİYETİ VE KÜLTÜR ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

Bilgin ve Kethüda (2017) *“restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini”* incelemek için Bartın’da faaliyet gösteren Oba restoran işletmesinin müşterilerine anket uygulamıştır. Analizler neticesinde, fiziksel özellikler, güven ve empati hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği yargısına ulaşılmıştır.

Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2016) *“Bozcaada’daki yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, tekrar satın almaya ve tavsiye isteğine etkisini”* incelemiştir. 224 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin dört boyuttan müteşekkil olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, memnuniyetin, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini tetiklediği görülmüştür. Son olarak tekrar satın alma değişkeninin, memnuniyet ile tavsiye isteği arasında kısmı aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çeçen Sağlam (2016) *“marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin akıllı telefon markaları için belirlenmesi”* amacıyla 185 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma neticesinde, marka güveni ve bağlılığının satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde etki sahibi olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Topçuoğlu (2016) *“bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda marka yönetimi unsurlarından marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni arasındaki ilişkileri ve bunların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini”* tespit

etmek üzere Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi evreninde gerçekleştirdiği anket uygulaması neticesinde marka değişkenlerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve bunların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karakaşoğlu (2015) “*mağaza hizmet ortamının, marka imajı algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini*” sınamak için Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü H&M ve P&B markası müşterisi öğrencilerine anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin marka imajı algısı ve satın alma niyeti, mağaza hizmet ortamından etkilenmektedir. Mağazanın iç tasarımı, mağazadaki müziğin mağazaya uygunluğu, çalışanlarının tutum ve davranışları ile mağaza çalışanlarının dış görünüşleri, tüketicinin marka imajı algısı üzerinde etkili olmaktadır. Mağaza iç tasarımının, mağazadaki müziğin mağazaya uygunluğunun ve çalışanların dış görünüşünün ise satın alma niyeti üzerinde etki sahibi olduğu görülmüştür.

Kıngır, Karakaş, Şengün ve Çenberlitaş (2015) “*üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmeleri üzerinde etkili olan değişkenleri önem derecelerine göre saptamak*” üzere Dicle Üniversitesinde öğrenim gören 406 öğrencisine anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, hızlı yiyecek tüketimine etki eden etmenler ürün özellikleri, hız ve fiyat politikası şeklinde sıralanmaktadır. Buna karşın en az öneme sahip faktörler fiziki unsurlar, işletme tanıtım faaliyetleri ve imaj etkenleri olarak tespit edilmiştir.

Göde (2015) fast-food restoranlarına giden tüketicilerin “*hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet ve marka sadakati ile ilgili görüşlerini*” anket aracılığıyla toplamış ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri Yapısal Eşitlik Modeli ile test etmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici hizmet kalitesi, yemek kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetinin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine ve marka sadakatine, pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Kılıçhan ve Ülker (2015) “*Kayseri ilinde faaliyet gösteren fast food restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek*” üzere 402 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, fast food işletmelerinin menülerinin görsel yönden çekici olduğu, ödeme bilgilerinin doğru hesaplandığı, hızlı ve kaliteli hizmet verildiği, personelin yetenekli, istekli ve tüketici taleplerine duyarlı biçimde hizmet verdiği görülmüştür. Buna mukabil, koltuklarının rahatlığı, siparişlerin zamanında hazırlanması, personelin müşterilerin bireysel taleplerini yerine getirmede ekstra



gayret sarfetmesi, yöneticilerin personeli desteklemesi ve personelin müşteri menfaatlerini dikkate alması hususlarında eksiklikler tespit edilmiştir.

Dörtyol, Varinli ve Kitapçı (2015) “*ulusal kültürün hizmet kalitesi ve müşteri değeri algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak*” üzere 2011 yılında Antalya’yı ziyaret eden 307 Rus, Alman ve İngiliz turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, ulusal kültür boyutlarından belirsizlikten sakınma boyutu algılanan hizmet kalitesi üzerinde; erillik dışillik boyutu algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerinde ve uzun döneme yönelme – kısa döneme yönelme boyutu ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde etkiye sahiptir. Buna ek olarak, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan müşteri değeri arasında, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında, algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında, algılanan müşteri değeri ile yeniden satın alım davranışı arasında ve müşteri tatmini ile davranışsal eğilimler arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Turgut (2014) “*marka güveni, marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri*” saptamak üzere Ankara’da yaşayan 400 hane halkından veri toplamıştır. Araştırma bulgularına göre, marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti marka güveninden pozitif yönde etkilenmektedir. Buna ek olarak, marka sevgisi olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etki sahibidir. Son olarak, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisinde marka sevgisinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır.

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) “*restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisini*” test etmek üzere Erzurum il merkezinde faaliyet gösteren, 11 büyük ölçekli restoranı son üç ay içerisinde ziyaret etmiş 400 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, restoran atmosferi müşterilerin duygularını etkilemektedir. Ayrıca, müşterilerin duyguları da müşteri memnuniyeti üzerinde etki sahibidir. Son olarak müşteri memnuniyeti davranışsal sadakati pozitif biçimde etkilemektedir.

Turan (2014) araştırmasında “*Çanakkale il merkezinde bulunan 1. ve 2. sınıf restoran işletmelerinde yiyecek-içecek hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisini*” test etmek üzere 430 misafire anket uygulamıştır. Analizler neticesinde, kadınların, kamu çalışanlarının, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların

diğer gruplara nazaran hizmet kalitesini anlamlı biçimde daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir.

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) “*fast food restoranlar kapsamında fiziksel çevre unsurlarının fiyat algılamasına, fiyat algılamasının da tekrar satın alma niyetine olan etkisini*” belirlemek için İzmir ilinde ikamet eden 468 kişiye anket uygulamıştır. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen sonuçlara göre, fiziki çevrenin dekorasyon alt boyutunun fiyat algısı üzerindeki etkisi anlamsız, düzenin ve ambiyans alt boyutlarının fiyat algısı üzerindeki etkisi olumlu bulunmuştur. Buna ek olarak, fiyat algısı tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013) “*otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi*” incelemek üzere Adana’daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisine anket uygulamışlardır. Araştırma bulgularına göre, otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Uygur ve Küçükergin (2013) “*fast-food restoranlarında müşteri tatmini ve minnettarlığın tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisini*” incelemek üzere Ankara/Gölbaşı ilçesinde yer alan iki fast-food restoranın 386 müşterisine anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda, minnettarlık ve müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönde etki sahibi olduğu saptanmıştır.

Kılıç ve Bekar (2012) “*üniversite kampüsü içerisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini*” saptamak amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden faydalanan 400 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi boyutları ile memnuniyet arasında olumlu yönde ilişki aplanmıştır. Memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olan boyutlar ise şikâyet bildirim ve çözümü, yemek kalitesi, fiyat ve değer şeklinde sıralanmıştır.

Kılıçhan (2012) “*krvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini*” ortaya koymayı hedeflediği çalışması kapsamında A.B.D. Alaska eyaletine bağlı üç limana gelen krvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarından hizmet almış kişilere ölçek uygulamıştır. Araştırma neticesinde, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve

müşteri sadakati arasında; müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde ilişkiler belirlenmiştir.

Küçükergin (2012) “*yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ve ataletin müşteri sadakati sürecine olan etkisini*” tespit etmek için İzmir’in Çeşme ilçesindeki 377 restoran müşterisinden anket formu yoluyla veri toplamıştır. Analizler sonucunda, müşteri tatmininin ve ataletin müşteri sadakati sürecine olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır. Müşteriler düşük ve yüksek atalet düzeyi şeklinde iki gruba ayrıldığında, atalet düzeyi yüksek olan grubun tatmin ve sadakat düzeylerinin diğer gruba göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mutlu, Çeviker & Çirkin (2011) araştırmalarında “*Türkiye ve Suriye tüketicisinin etnosentrik eğilim düzeylerini*” belirlemeyi ve “*algılanan ülke imajı, düşmanlık algılaması, karşı ülke ürünlerine ilişkin tüketici tutum ve değerlendirmeler ile etnosentrik eğilimlerin karşı ülkenin ürünlerine dönük satın alma niyeti üzerindeki etkisini*” incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma hipotezleri anket formlarından elde edilen verilerle test edilmiş ve değişkenler arasında anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Turgut (2010) “*tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü*” belirlemek üzere İstanbul’da yaşayan tüketicilere anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzeyde bulunmuştur. Ayrıca, düşük gelirli ve düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha etnosentrik eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir.

Usta ve Memiş (2009) “*algılanan hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde müşteri tatmininin aracılık etkisini*” test etmek üzere mobil iletişim sektöründeki 380 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığını hem doğrudan hem de müşteri tatmini üzerinden dolaylı yönde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır.

Biçici ve Hançer (2008) “*üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesiyle ilgili beklenti düzeylerini*” tespit etmek üzere Kuşadası ve Didim Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu öğrencilerine anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerindeki beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Buna ek

olarak, katılımcı görüşlerinin yiyecek-içecek işletmelerinin türüne ve öğrenim görmekte olunan sınıf düzeyine göre değişim gösterdiği bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen Koç (2007) ise algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkilemekle kalmayıp bağlılıktaki değişimlerin yaklaşık %53'ünü açıkladığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi olarak sıralanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama ve çözümlene süreçlerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlarını bölümlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada Gaziantep Üniversitesi’ndeki bir çalışma kümesi üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda söz konusu tüketici profilinin Gaziantep’te bulunan restoranların hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kültürel değerleri, marka algısı ve satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiler ile birlikte bu değişkenler arasındaki aracılık rollerini değerlendirmek de hedeflenmiştir.

Bu araştırma iki bakımdan önem arz etmektedir. Öncelikli olarak Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (İBGİGM, 2019) Şubat

2019 verilerine göre Türkiye’de geçici koruma altında yaşamakta olan Suriyeli mültecilerin sayısı 3 milyon 644 bin 342 kişidir. Söz konusu mültecilerin yaklaşık 7.5’inin (273.051 kişi) 15-18, 15’inin (550.933 kişi) 19-24 ve 10’unun (357.911 kişi) 25-29 yaş aralığında olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Mülteciler Derneği, 2019), Türkiye’de geçici ikamet altındaki her üç Suriyeliden birinin yükseköğretim çağında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda Suriyeli mültecilerin Türkiye’de 2011 yılından itibaren devam etmekte misafirlikleri neticesinde 2017-2018 akademik yılı itibariyle Türkiye’deki üniversitelere kayıtlı Suriye uyruklu öğrencilerin sayısı 12.980’i erkek, 7.721’i kadın olmak üzere toplam 20.701 kişiye ulaşmıştır (YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, 2019). 2013-2014 akademik yılında ilgili rakamların 1.405 erkek, 380 kadın olmak üzere toplam 1.785 kişi olduğu dikkate alındığında, söz konusu talebin hızla artacağı öngörülebilir.

Araştırmanın bir diğer önemi ise Türk Yükseköğretiminin uluslararası öğrenci pazarındaki payı ile ilgilidir. Nitekim 2017-2018 akademik yılı itibariyle Türkiye’deki üniversitelere kayıtlı yabancı öğrenci sayısı 194 ülke veya federasyon üyesi devletten 125.030 kişiye ulaşmıştır (YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, 2019). Ancak 2013 yılı itibariyle Türkiye’nin yükseköğretimde dünya uluslararası öğrenci pazarındaki payının %1 civarında (DEİK, 2013) olduğu tespiti, bu konuda kat edilmesi gereken bir hayli yol olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda Türkiye Cumhuriyeti’nin bu pazarda daha etkin olmak üzere birtakım stratejiler geliştireceği öngörülebilir.

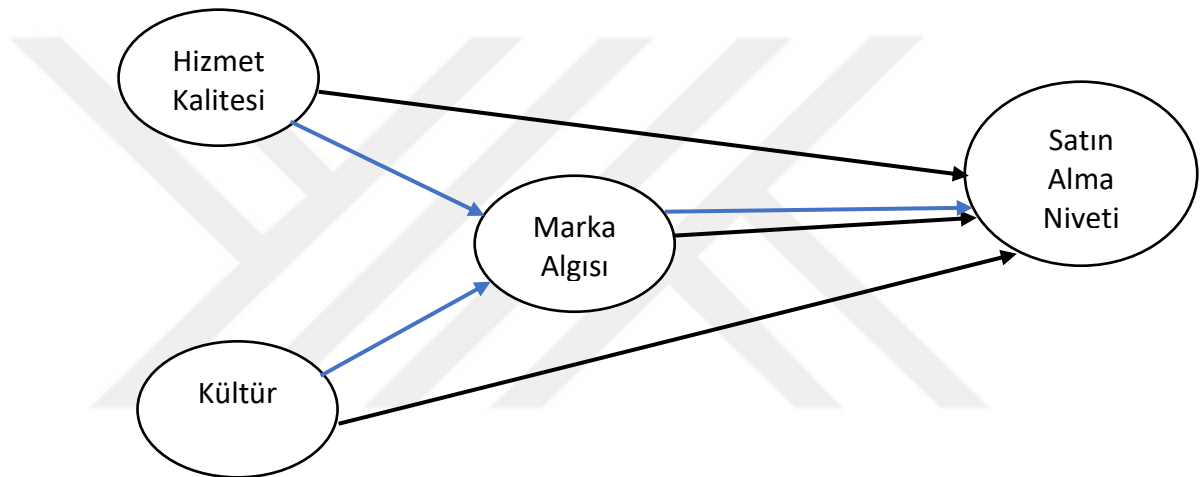
Malum olduğu üzere yükseköğretim planlaması akademik hizmetler yanında sosyal, kültürel ve çevresel pek çok farklı hizmet dallarının eşgüdümlü halde sunulmasını beraberinde getirmektedir. Bu hizmetler arasında Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramının” en alt düzeyinde yer alan beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik girişimler ise öne çıkmaktadır. Söz konusu genç tüketici profili beslenme ihtiyacını karşılamak üzere süre, fiyat vb. çeşitli saiklerle her geçen gün daha fazla oranda hızlı yiyecek hizmeti veren işletmelere yönelmektedir. Bu noktada Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlarının incelenmesi hem mevcut hem de gelecekteki potansiyel uluslararası öğrencilere yönelik olarak önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma ilişkisel tarama modeli ile desenlenmiştir. Tarama araştırmaları daha büyük bir örnekleme ulaşmak ve araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesnelere kendi koşulları içerisinde değerlendirmek suretiyle katılımcıların yargıları hakkında genel bir kanıya varılmasının hedeflenmektedirler (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013). İlişkisel tarama modelinde ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2009).

### 3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ

Araştırmanın teorik modeli Şekil 3.1’de gösterildiği gibi kurulmuştur.



#### Şekil 3. 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırma modeli üzerinden test edilen 7 hipotez aşağıda sunulmuştur:

**H1:** Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin kültürel değerlere ilişkin algıları yüksektir.

**H2:** Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyetine yönelik tutumları yüksektir.

**H3:** Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin Gaziantep’te bulunan fastfood restoranlarının hizmet kalitesine ilişkin görüşleri ile kültürel değerleri, marka algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı doğrudan ilişkiler vardır.

**H4:** Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve kültürel değerleri satın alma niyetlerinin anlamlı birer yordayıcısıdır.

**H5:** Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin Gaziantep’te bulunan fastfood restoranlarının hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kültürel değerleri, marka algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı dolaylı ilişkiler vardır.

**H6:** Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin bulunduğu tüketici pazarında bölümlendirme yapılabilir.

**H7:** Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin bulunduğu tüketici profilleri farklı özelliklere sahiptir.

### 3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın çalışma evrenini, Gaziantep Üniversitesinde öğrenim görmekte olan Suriye uyruklu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. YÖK Bilgi Yönetim Sistemi’ne (2019) göre, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi’nde 16 fakülte, 4 yüksekokul ve 11 meslek yüksekokulunda toplam 1986 Suriye uyruklu öğrenci eğitimine devam etmektedir. Araştırmada, gönüllü katılım esasına göre hedef evreni temsil kabiliyetine sahip bir katılımcı külesine erişilmiştir. Araştırma kapsamında basit tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle ulaşılan toplam 191 katılımcıya ilişkin demografik özellikler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3. 1. Araştırma Örnekleminin Profili

Değişken	Alt boyut	N	%	Değişken	Alt boyut	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	92	48.2	<b>Fakülte</b>	Diş Hekimliği	6	3.1
	Kadın	96	50.3		Eğitim	8	4.2
	Belirtmeyen	3	1.6		Fen Edebiyat	14	7.3
<b>Yaş</b>	15-20	57	29.8		Güzel Sanatlar	4	2.1
	21-25	78	40.8		Hukuk	5	2.6
	26 üst	42	22.0		İİBF	8	4.2
	Belirtmeyen	14	7.3		İlahiyat	9	4.7
<b>Aylık Harcama</b>	0-500 TL	60	31.4		Mimarlık	1	.5
	501-1000 TL	58	30.4		Mühendislik	36	18.8
	1001-2000 TL	47	24.6		Sağlık Bilimleri	5	2.6
	2001 TL ve üstü	19	9.9	Tıp	3	1.6	
<b>Türkiye’de İkamet</b>	Belirtmeyen	7	3.7	TÖMER	45	23.6	
	1-3 Yıl	72	37.7	Belirtmeyen	47	24.6	
	4-5 Yıl	70	36.6				
	6-7 Yıl	36	18.8				
	Belirtmeyen	13	6.8				

Tablo 3.1’e göre, katılımcıların %50.3’ünü kadınlar, %48.2’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde,

katılımcıların %29.8'inin 15-20 yaş ve %40.8'inin 21-25 yaş arasında olduğu ve %22'sinin 26 yaşından büyük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %31.4'ü aylık 0-500 TL arasında aylık harcama yaparken, %30.4'ü 501-1000 TL arasında, %24.6'sı 1001-2000 TL arasında ve %9.9'u 2001 TL ve üstü harcama yaptığını beyan etmiştir. Türkiye'de 1-3 yıl arasında ikamet etmekte olan katılımcıların oranı %37.7 iken, 4-5 yıldır ikamet edenler %36.6 ve 6-7 yıldır ikamet edenler %6.8 olarak tespit edilmiştir. 12 farklı fakültede öğrenim gören katılımcıların %24.6'sı bu konuda bilgi vermezken, %23.6 ile TÖMER (Türkçe Öğretim Merkezi), %18.8 ile Mühendislik Fakültesi ve %7.3 ile Fen Edebiyat Fakültesi en sık tekrar eden bölümlere ev sahipliği yapmaktadır. Katılımcıların dörtte birinin öğrenim görülen fakülte konusunda görüş belirtmediği ve diğer dörtte birinin de kabul aldıkları fakülte öncesinde dil eğitimi aldıkları kuruma işaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda öğrenim görülen fakülte değişkeni bağlamında sağlıklı veri elde edilemediği söylenebilir. Katılımcıların fastfood restoranlarına ilişkin özellikleri ise Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3. 2. Katılımcıların Fastfood Restoranlarına İlişkin Özellikleri

Değişken	Alt boyut	N	%	Değişken	Alt boyut	N	%
<b>Fastfood marka bilgisi</b>	0 adet	3	1.6	<b>Favori fastfood markası</b>	Suriye	51	26.7
	1-2 adet	50	26.2		Yerel	61	31.9
	3-4 adet	75	39.3		Yabancı	50	26.2
	5 ve daha fazla	56	29.3		Belirtmeyen	29	15.2
<b>Fastfood yeme sıklığı (aylık)</b>	Belirtmeyen	7	3.7	<b>Favori fastfood markası sıklığı (aylık)</b>	0 kez	2	1.0
	0 kez	2	1.0		1-2 kez	63	33.0
	1-4 kez	63	33.0		3-5 kez	62	32.5
	5-10 kez	62	32.5		6 ve daha fazla	57	29.8
	11 ve daha fazla	62	32.5		Belirtmeyen	7	3.7
	Belirtmeyen	2	1.0		3 aydan az	28	14.7
<b>En son fastfood deneyimi</b>	Son 1 hafta içinde	99	51.8	3-6 ay arası	31	16.2	
	Son 2 hafta içinde	38	19.9	<b>Favori Fastfood markasına bağlılık</b>	6 ay-1 yıl arası	55	28.8
	Son 1 ay içinde	23	12.0		1-3 yıl arası	45	23.6
	1 aydan daha önce	28	14.7		3 yıl ve daha fazla	27	14.1
	Belirtmeyen	3	1.6		Belirtmeyen	5	2.6

Tablo 3.2'e göre, katılımcıların %26.2'si 1-2 adet, 39.3'ü 3-4 adet ve 29.3'ü 5 ve daha fazla fastfood markasını sayabilmektedirler. Buna ek olarak "Fastfood türü restoranlarda ne sıklıkta yemek yersiniz?" sorusuna katılımcıların %33'ü ayda 1-4 kez, 32.5'i ayda 5-10 kez ve 32.5'i ayda 11 ve daha fazla şeklinde yanıt vermişlerdir.



En son fastfood deneyiminin son 1 hafta içinde olduğunu bildiren katılımcıların oranı %51.8 iken, %19.9'u son 2 hafta içinde, %12.0 son 1 ay içinde ve %14.7'si 1 aydan daha önce bir fastfood restoranını ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların favori fastfood markası değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26.7'si Suriye, %31.9'i yerel ve %26.2'si yabancı markaları dile getirmişlerdir. Favori fastfood markasında aylık yemek yeme sıklığı ise %33 oranında 1-2 kez, %32.5 oranında 3-5 kez ve %29.8 oranında 6 ve daha fazla kez olarak bulunmuştur. Son olarak katılımcıların belirttiği fastfood markalarına bağlılıklarının %16.2 ile 3-6 ay arası, %28.8 ile 6 ay-1 yıl arası, %23.6 ile 1-3 yıl arası ve %14.1 ile 3 yıl üstü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3.5. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada, Kişisel Bilgi Formuna ek olarak iki farklı ölçme aracından istifade edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin genel sorular (cinsiyet, öğrenim görülen bölüm, aylık harcama miktarı ve Türkiye'de ikamet süresi) yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların fast-food restoranlarında yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin altı farklı soru bulunmaktadır. Bu kapsamda ulaşılan veriler katılımcı kümelerinin tespiti aşamasında kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci ölçme aracı, katılımcıların kültürel değerleri tespit etmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen anket formudur. Beşli Likert tipi 17 maddeden oluşan ölçek, 1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Dört bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümünde, belirsizlikten kaçınma (4 madde), ikinci bölümde toplulukçuluk (4 madde), üçüncü bölümde dışılık (4 madde), dördüncü ve son bölümde ise oryantasyon zamanlarını (5 madde) ölçmeye yönelik maddeler bulunmaktadır. Ankette ters madde (reverse item) bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .759 olarak hesaplanmıştır. Geliştirilen ölçme aracı geçerlik ve güvenilirlik işlemleri kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi prosedürüne tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçme aracı ise katılımcıların hizmet kalitesi ve marka algısı ile satın alma niyetlerini tespit etmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen anket formudur. Beşli Likert tipi 29 maddeden oluşan ölçek, 1- Hiç

katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Beş bölümden oluşan ölçeğin birinci bölümünde, fiziksel çevre kalitesi (4 madde), ikinci bölümde servis ve ilişkisel etkileşim kalitesi (11 madde), üçüncü bölümde yemek/ürün kalitesi (5 madde), dördüncü bölümde marka algısı (5 madde), beşinci ve son bölümde ise satın alma niyetini (4 madde) ölçmeye yönelik maddeler bulunmaktadır. Ankette ters madde (reverse item) bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .847 olarak hesaplanmıştır. Geliştirilen ölçme aracı geçerlik ve güvenirlik işlemleri kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi prosedürüne tabi tutulmuştur.

### 3.6. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırma verileri katılımcılara birebir erişim sağlamak suretiyle toplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde, 206 katılımcıdan elde edilen formların 191'inin gerekli şekilde doldurulduğu saptanmıştır. Veri toplama araçlarına verilen yanıtların veri kodlama formuna işlenmesinin akabinde bilgisayara aktarılan verilere SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları aracılığıyla gerekli istatistiksel çözümlenmeler uygulanmıştır.

Veri analiz sürecinde başvurulacak istatistiksel yöntemleri saptamak üzere normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve marka algısı ile satın alma niyetine ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olduğu ( $N=191$ ,  $Statistic=.039$ ,  $p=.200>.05$ ;) ancak kültürel değerlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür ( $N=191$ ,  $Statistic=.076$ ,  $p=.009<.05$ ). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi neticesinde ise; çarpıklık değerinin Kültür Ölçeği için  $-.468$ ; Kalite Ölçeği için  $.063$  olduğu; basıklık değerinin ise Kültür Ölçeği için  $.432$ ; Kalite Ölçeği için  $.056$  olduğu tespit edilmiştir. Kültür ve Kalite Ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $+1$  ve  $-1$  değerleri arasında yer almasından ötürü veri setlerinin normal dağılım özellikleri gösterdiğine karar verilmiş ve verilerin çözümlenmesinde parametrik testlere başvurulmuştur.

Verilerin yorumlanması sürecinde, katılımcıların hizmet kalitesi, kültürel değerleri, marka algısı ve satın alma niyetine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu işlemi yürütmek üzere aralık değerler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda veri toplama araçlarındaki aralıkların eşit olduğu düşüncesinden hareketle  $(n-1/n)$  formülü ile  $5-1/4=0.80$  aralık değer olarak

tespit edilmiştir. Veri toplama aracında yer alan derecelendirme boyutu için belirlenen puan aralıkları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. 3. Veri toplama araçları için puan aralıkları

<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	4.20-5.00
<b>Katılıyorum</b>	3.40-4.19
<b>Kararsızım</b>	2.60-3.39
<b>Katılmıyorum</b>	1.80-2.59
<b>Hiç Katılmıyorum</b>	1.00-1.79

Katılımcıların hizmet kalitesi, kültürel değerler, marka algısı ve satın alma niyeti puanları arasındaki doğrudan ilişkileri test etmek üzere Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile dolaylı ilişkileri test etmek üzere Yapısal Eşitlik Modellemesine ek olarak yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlarını alt kümelere ayırmak amacıyla Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Kümeleme Analizi ile tespit edilen tüketici profillerinin sahip oldukları özellikleri detaylandırmak üzere ise Ki-kare analizleri yapılmıştır. Uygulanan analizlerde anlamlılık  $p < .05$  düzeyinde sınanmış, bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

### 3.7. GEÇERLİK-GÜVENİRLİK ÖNLEMLERİ

Araştırmada veri toplamak üzere kullanılacak ölçme aracının geliştirilmesi için alanyazın taraması yapılmış ve konu alanı ile ilgili yapılmış bilimsel araştırmalar için geliştirilen formlar da göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda soru setinde yer alan kültürel değerlere ilişkin maddeler için Hofstede'in (2011) çalışmalarına başvurulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesine ilişkin maddeler için Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF, Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ve Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeklerinden faydalanılmıştır. Marka algısı ve satın alma niyetine ilişkin maddeler ise Khiabanian'ın (2016) yüksek lisans tezi kapsamında geliştirdiği ölçekten alınmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle araştırma amaçları doğrultusunda 57 maddelik öncül bir anket oluşturulmuştur. Öncül ankette yer alan maddelerin açıklığı ve anlaşılabilirliğine ilişkin Suriye uyruklu 15 yükseköğretim öğrencisinin görüşlerine başvurulmuştur. Geri dönütler doğrultusunda beş maddenin ifade biçimi üzerinde değişiklikler yapılmasının akabinde elde edilen öncül anket formunun kapsamını,

anlaşılabilirliğini, açıklığını ve amaca uygunluğunu değerlendirmek üzere işletme alanında üç uzmanının görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan elde edilen geribildirimler neticesinde 46 maddelik nihai ölçme aracı (kültür anketi için 17 madde, hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyeti anketi için 29 madde) elde edilmiştir.

Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi, kapsam geçerliliği için uzman görüşleri ve güvenilirlik çalışması için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek üzere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

### 3.7.1. Kültür Ölçeği Geliştirme Süreci

AFA yapabilmek için verilere öncelikli olarak KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 3. 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. 5. Kültür Ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO Örnekleme Yeterliliği ölçüsü		.679
	~ x2	221.241
Bartlett Küresellik Testi	Sd	55
	p	.000

KMO değeri .679 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ise istatistiksel yönden anlamlıdır ( $\chi^2=221.241$ ,  $sd=55$ .  $p<.01$ ). Bu kapsamda araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Açımlayıcı Faktör Analizi sürecinde faktör yük değerleri 40'ın altında olan maddeler elenmiş ve herhangi bir faktöre yüklenen maddenin başka bir faktördeki yük değeri ile arasında en az 0.1 fark olması temel kriter kabul edilmiştir (Büyüköztürk. 2011). Neticede anketin ilk halinden 6 madde (1. 2. 8. 9. 14. 17. maddeler) elenerek 11 maddelik bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin faktör ve faktör yüklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.5'te sunulmuştur.

Tablo 3. 6. Kültür Ölçeğine ilişkin Faktör Yükleri Tablosu

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör 1 Yük Değeri	Döndürme sonrası yük değerleri			
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
11	.595	.608	.744			
12	.603	.646	.727			
10	.483	.513	.685			
7	.679	.580		.746		-.311
6	.631	.526		.713		

5	.458	.626	.569	
13	.620	.562		.743
15	.585	.401		.670
16	.408	.352		.547
4	.612	.392		.761
3	.414	.308	.362	-.515
<b>Açıklanan Varyans</b>			<b>%22.34</b>	<b>%12.69</b>
<b>(Toplam: % 54.99)</b>			<b>%10.39</b>	<b>%9.57</b>

Açımlayıcı Faktör Analizi kapsamındaki varimaks-dikey döndürmeler sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktörler ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 54.99'unu açıklamaktadır. Faktör döndürme sonrasında; 1. faktörün 3 maddeden (10, 11, 12 numaralı maddeler). 2. faktörün 3 maddeden (5, 6, 7 numaralı maddeler). 3. faktörün 3 maddeden (13, 15, 16 numaralı maddeler) ve 4. faktörün 2 maddeden (3, 4 numaralı maddeler) oluştuğu saptanmıştır. Bu işlem neticesinde, 4 alt ölçek ve 11 maddelik bir ölçme aracı elde edilmiştir.

Maddeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde. 1. Faktöre *Dişilik*; 2. Faktöre *Toplulukçuluk*; 3. Faktöre *Uzun Zamanlı Oryantasyon*; 4. Faktöre *Belirsizlikten Kaçınma* isimleri verilmiştir. Ölçeğin nihai formuna ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .759 olarak tespit edilmiştir. Alanyazında .70 ve üzerindeki iç tutarlılık katsayısının yüksek derecede güvenilir olduğu (Bernardi. 1994) düşüncesinden hareketle, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Veri analizi süreci neticesinde ortaya çıkan Kültür Ölçeği ekler kısmında sunulmuştur.

### 3.7.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Geliştirme Süreci

AFA yapabilmek için verilere öncelikli olarak KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 3. 6'da sunulmuştur.

Tablo 3. 7. Kültür Ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği ölçüsü		.814
	~ x <sup>2</sup>	1048. 232
Bartlett Küresellik Testi	Sd	136
	p	.000

KMO değeri .814 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett testi de istatistiksel yönden anlamlıdır ( $\chi^2=814$ ,  $sd=136$ .  $p<.01$ ). Bu kapsamda araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Açımlayıcı Faktör Analizi sürecinde faktör yük değerleri 40'ın altında olan maddeler elenmiş ve herhangi bir faktöre yüklenen maddenin başka bir faktördeki yük değeri ile arasında en az 0.1 fark olması

temel kriter kabul edilmiştir (Büyüköztürk. 2011). Neticede, anketin ilk halinden 12 madde (3.8.9.11.12.13.14.15.18.20.23.24. maddeler) elenerek 17 maddelik bir ölçme aracı elde edilmiştir. Tablo 3.7’te ölçeğin faktörleri ve faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 3. 8. Kültür Ölçeğine ilişkin Faktör Yükleri Tablosu

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör 1 Yük Değeri	Döndürme sonrası yük değerleri				
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
27	.745	.554	.823				
28	.677	.393	.787				
26	.632	.614	.719				
29	.565	.596	.642	.344			
16	.771	.646		.834			
17	.676	.610		.765			
19	.412	.562		.493	.354		
21	.768	.633			.822		
22	.711	.637			.791		
25	.529	.686			.540		
10	.650	.467			.302	.704	
7	.613	.516		.373		.675	
6	.473	.443				.653	
5	.491	.633		.346		.498	
1	.760	.365					.820
2	.717	.440			.309		.780
4	.430	.473				.363	.514
<b>Açıklanan Varyans (Toplam: % 62.47)</b>			<b>%30.64</b>	<b>%10.44</b>	<b>%8.29</b>	<b>%6.82</b>	<b>%6.28</b>

Açımlayıcı Faktör Analizi kapsamındaki varimaks-dikey döndürmeler sonucunda beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktörler ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 62.47’sini açıklamaktadır. Faktör döndürme sonrasında; 1. faktörün 4 maddeden (26, 27, 28, 29 numaralı maddeler). 2. faktörün 3 maddeden (16, 17, 19

numaralı maddeler). 3. faktörün 3 maddeden (21, 22, 25 maddeler), 4. faktörün 4 maddeden (5, 6, 7, 10 numaralı maddeler) ve 5. faktörün 3 maddeden (1, 2, 4 numaralı maddeler) oluştuğu görülmektedir. Bu işlem neticesinde, 5 alt ölçek ve 17 maddelik bir ölçme aracı elde edilmiştir.

Maddeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde. 1. Faktöre *Satın Alma Niyeti*; 2. Faktöre *Yemek/Ürün Kalitesi*; 3. Faktöre *Marka Algısı*; 4. Faktöre *Servis ve İlişkisel Etkileşim Kalitesi* ve 5. Faktöre *Fiziksel Çevre Kalitesi* isimleri verilmiştir. Ölçeğin nihai formuna ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .847 olarak tespit edilmiştir. Alanyazında .70 ve üzerindeki iç tutarlılık katsayısının yüksek derecede güvenilir olduğu (Bernardi. 1994) düşüncesinden hareketle, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Veri analizi süreci neticesinde ortaya çıkan Kalite Ölçeği ekler kısmında sunulmuştur.

### **3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırmanın evreni, Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan Suriye uyruklu üniversite öğrencileri ile,
- Araştırmanın örnekleme, 2017-2018 eğitim öğretim yılında basit tesadüfi (random) örnekleme yöntemiyle ve gönüllülük esasına göre ulaşılan toplam 191 katılımcı ile,
- Araştırma kapsamındaki katılımcı görüşleri ölçme aracında yer alan sorular ile sınırlıdır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular yedi araştırma hipotezi doğrultusunda sunulmuştur.

#### 4.1. BİRİNCİ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın birinci hipotezi “Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin kültürel değerlere ilişkin algıları yüksektir.” şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların kültürel değerlere dair boyutların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Kültürel Değer Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	En az	En çok	$\bar{X}$	Madde Sayısı	Madde $\bar{X}$	S
<b>Kültür Toplam</b>	191	24.33	53	40.59	11	3.69	5.03
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	191	2.00	10.00	5.97	2	2.99	1.57
<b>Toplulukçuluk</b>	191	4.00	15.00	12.89	3	4.30	2.07
<b>Dişilik</b>	191	4.00	15.00	13.11	3	4.37	1.97
<b>Uzun Zamanlı Oryantasyon</b>	191	3.00	15.00	8.62	3	2.87	2.58

Tablo 4.1’de, katılımcıların kültürel değerlerine dair alt boyutlara ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde; Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin *Toplulukçuluk* ve *Dişilik* başlıklı alt boyutlarda “Kesinlikle Katılıyorum” düzeyinde, *Belirsizlikten Kaçınma* ve *Uzun Zamanlı Oryantasyon* başlıklı alt boyutlarda ise “Kararsızım” düzeyinde görüş beyan ettikleri tespit edilmiştir. Ulusal kültürler



üzerine yürütülen çalışmalarda önemli bir referans kaynağı olarak gösterilen Hofstede'ye göre Suriye'nin uzun zamanlı oryantasyon indeksi 30, bireysellik indeksi 35, erillik indeksi 52 ve belirsizlikten kaçınma indeksi 60'dır (Hofstede, 2019). Dolayısıyla elde edilen skorların Hofstede indeksleri ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların maddeler bazında elde ettiği skorlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Kültürel Değer Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KÜLTÜR ÖLÇEĞİ MADDELERİ	N	$\bar{X}$	S
3. Netliğe ve kurulmuş bir yapıya ihtiyaç vardır.	191	3.64	.98
4. İşimi sevmiyorum olsam bile aynı yerde çalışmaya devam ederim.	191	2.33	1.30
5. Çocuklar ve Ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.	191	4.34	.95
6. İsteklerimden fedakârlık etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir.	191	4.31	.99
7. Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır.	191	4.25	.90
10. Zayıf olan bireylere sempati duyarım.	191	4.22	1.03
11. Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır.	191	4.45	.83
12. Erkekler ve Kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır.	191	4.45	.77
13. Hayatta en önemli olaylar geçmişte meydana gelir.	191	2.43	1.29
15. Gelenekler dokunulmazdır (kutsaldır).	191	2.64	1.38
16. Zorunluluklar aile yaşamını yönlendirir.	191	3.56	1.08

Katılımcıların kültürel değerlere ilişkin maddelere ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde; Suriye uyruklu öğrencilerin 6 maddeye kesinlikle katılıyorum (5,6,7,10,11,12. maddeler), 2 maddeye katılıyorum (3. ve 16. maddeler), 1 maddeye kararsızım (15. madde) ve 2 maddeye katılmıyorum (4. ve 13. maddeler) düzeyinde görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların toplam 8 madde için katılma yönünde görüş belirtmelerine karşın yalnızca 2 madde için olumsuz görüş bildirdikleri söylenebilir. Ayrıca katılımcılar 1 madde için çekimser kalmışlardır.

Katılımcıların olumsuz düzeyde katıldıkları ölçek maddelerinin “İşimi sevmiyorum olsam bile aynı yerde çalışmaya devam ederim ( $\bar{X} = 2.333$ )” ve “Hayatta en önemli olaylar geçmişte meydana gelir ( $\bar{X} = 2.426$ )” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde görüş bildirilen beş maddenin ise “Erkekler ve kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır ( $\bar{X} = 4.449$ )”, “Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır ( $\bar{X} = 4.445$ )”, “Çocuklar ve ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır ( $\bar{X} = 4.340$ )”, “İsteklerimden fedakârlık

etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir ( $\bar{X} = 4.307$ )” ve “Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır ( $\bar{X} = 4.245$ )” olduğu anlaşılmaktadır.

## 4.2. İKİNCİ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın ikinci hipotezi, “Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyetine yönelik tutumları yüksektir.” şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyetine dair boyutların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3’te gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. Katılımcıların Hizmet Kalitesi, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	En az	En çok	$\bar{X}$	Madde Sayısı	Madde $\bar{X}$	S
<b>Ölçek Toplam</b>	191	39.91	85.00	62.83	17	3.70	8.92
<b>Kalite Toplam</b>	191	24,05	50,00	38.94	10	3.89	4.90
<b>Fiziksel Çevre Kalitesi</b>	191	3.00	15.00	10.91	3	3.64	1.93
<b>Servis ve İliş. Etk. Kalitesi</b>	191	7.00	20.00	15.67	4	3.92	2.51
<b>Yemek/Ürün Kalitesi</b>	191	6.00	15.00	12.36	3	4.12	1.95
<b>Marka Algısı</b>	191	4.00	15.00	11.30	3	3.77	2.19
<b>Satın Alma Niyeti</b>	191	4.00	20.00	12.59	4	3.15	3.91

Tabloya göre; Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin *Fiziksel Çevre Kalitesi*, *Servis ve İlişkisel Etkileşim Kalitesi*, *Yemek/Ürün Kalitesi* alt boyutları (ve dolayısıyla toplam hizmet kalitesinde) ile *Marka Algısı* alt boyutunda “Katılıyorum” düzeyinde, *Satın Alma Niyeti* alt boyutunda ise “Kararsızım” düzeyinde görüş beyan ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen skorlar neticesinde katılımcıların hizmet kalitesi ve marka algısı algılarının pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların alt boyutlara ait skorları en yüksekten başlayarak *Yemek/Ürün Kalitesi*, *Servis ve İlişkisel Etkileşim Kalitesi*, *Marka Algısı*, *Fiziksel Çevre Kalitesi* ve *Satın Alma Niyeti* şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca katılımcıların ölçek bütününe ilişkin olarak “Katılıyorum” derecesinde görüş beyan ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların maddeler bazında elde ettiği skorlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 4. Katılımcıların Hizmet Kalitesi, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ MADDELERİ	N	$\bar{X}$	S
1. Belirttiğim restoranda rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	191	3.71	.90
2. Belirttiğim restoranda mobilyalar estetik ve çekicidir.	191	3.29	.98
4. Belirttiğim restoranda aydınlatma seviyesi uygundur.	191	3.91	.65
5. Belirttiğim restoranın fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunulmaktadır.	191	3.94	.92
6. Belirttiğim restoranda çalışan personel sorulan sorulara tam olarak cevap verir.	191	3.84	.90
7. Belirttiğim restoranın yemek servis eden personeli temizdir.	191	4.14	.79
10. Belirttiğim restoran yanlış olan herhangi bir şeyi hızlıca düzeltir.	191	3.75	.96
16. Belirttiğim restoranda yemekler lezzetlidir.	191	4.33	.79
17. Belirttiğim restoranda servis edilen yemekler damak tadına uygundur.	191	4.20	.75
19. Belirttiğin restoranda sunulan yemek çeşitliliğinden memnunum.	191	3.84	.91
21. Belirttiğim marka (restoran adı) çok iyi olması ile ünlüdür.	191	3.78	.92
22. Belirttiğim marka kaliteli ürünler sunmasıyla ünlüdür.	191	3.76	.87
25. Belirttiğim markanın sunduğu ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	191	3.75	.88
26. Belirttiğim restoran markasının rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı almaya devam ederim.	191	3.27	1.26
27. Belirttiğim restoran markasının fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	191	2.97	1.30
28. Belirttiğim restoran markası bulunduğum yere uzak olsa bile ulaşmak ve bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.	191	2.82	1.33
29. Belirttiğim restoranın birkaç yıl daha müşterisi olma niyetindeyim.	191	3.54	1.12

Katılımcıların hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyetine ilişkin maddelere ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde; Suriye uyruklu öğrencilerin 1 maddeye kesinlikle katılıyorum (16. madde), 12 maddeye katılıyorum (1,4,5,6,7,10,17,19,21,22,25,29. maddeler) ve 4 maddeye kararsızım (2,26,27,28. maddeler) düzeyinde görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların toplam 13 madde için katılma yönünde görüş belirtmelerine karşın hiçbir madde için olumsuz görüş bildirmediikleri söylenebilir. Ayrıca katılımcılar 4 madde için çekimser kalmışlardır.

Katılımcıların kararsız düzeyinde en düşük düzeyde katıldıkları ölçek maddelerinin “Belirttiğim restoran markası bulunduğum yere uzak olsa bile ulaşmak

ve bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum ( $\bar{X} = 2.816$ )” ve “Belirttiğim restoran markasının fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez ( $\bar{X} = 2.968$ )” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde görüş bildirilen beş maddenin ise “Belirttiğim restoranda yemekler lezzetlidir ( $\bar{X} = 4.325$ )”, “Belirttiğim restoranda servis edilen yemekler damak tadına uygundur ( $\bar{X} = 4.197$ )”, “Belirttiğim restoranın yemek servis eden personeli temizdir ( $\bar{X} = 4.144$ )”, “Belirttiğim restoranın fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunulmaktadır ( $\bar{X} = 3.942$ )” ve “Belirttiğim restoranda aydınlatma seviyesi uygundur. ( $\bar{X} = 3.908$ )” olduğu anlaşılmaktadır.

### 4.3. ÜÇÜNCÜ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın üçüncü hipotezi, “Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin Gaziantep’te bulunan fastfood restoranlarının hizmet kalitesine ilişkin görüşleri ile kültürel değerleri, marka algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı doğrudan ilişkiler vardır.” şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcıların hizmet kalitesi, kültürel değerleri, marka algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin yönünü, boyutunu ve anlamlılığını test etmek üzere korelasyon analizi uygulanmış olup veri setinin normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı puanları dikkate alınmıştır. Kalaycı (2010) .90 ile 1.00 arasındaki korelasyon değerlerinin (r) değişkenler arasındaki çok yüksek düzeyde ilişkiye, .70 ile .89 arasındaki değerlerin yüksek, .50 ile .69 arasındaki değerlerin orta, .26 ile .49 arasındaki değerlerin zayıf ve .00 ile .25 arasındaki değerlerin çok zayıf düzeyde ilişkiye işaret ettiğini bildirmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Tablo 4. 5. Hizmet Kalitesi, Kültürel Değerler, Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Puanları Arasındaki Korelasyon Sonuçları

		Marka Algısı	Satın Alma Niyeti	Belirsiz. Kaçınma	Toplulu kçuluk	Dişilik	Oryant asyon
Hizmet Kalitesi	r	.581**	.417**	-.051	.148*	.298**	.067
	p	.000	.000	.480	.041	.000	.358
	N	191	191	191	191	191	191
Marka Algısı	r		.406**	-.020	.143*	.069	.057
	p		.000	.785	.048	.345	.436
	N		191	191	191	191	191
Satın Alma Niyeti	r			.015	.093	-.003	.182*
	p			.835	.202	.972	.012
	N			191	191	191	191

Belirsiz. Kaçınma	r	.113	.047	.062
	p	.121	.515	.391
	N	191	191	191
Topluluk çuluk	r		.334**	.216**
	p		.000	.003
	N		191	191
Dişilik	r			.137
	p			.059
	N			191

\* Korelasyon .05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\* Korelasyon .01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre, katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin görüşleri marka algısı ile orta düzeyde ( $r=0.581$ ,  $p<.01$ ), satın alma niyeti ile zayıf düzeyde ( $r=0.417$ ,  $p<.01$ ), dişilik ile zayıf düzeyde ( $r=0.298$ ,  $p<.01$ ) ve toplulukçuluk ile çok zayıf düzeyde ( $r=0.148$ ,  $p<.05$ ) anlamlı biçimde ilişkili bulunmuştur. Buna ek olarak marka algısı ile satın alma niyeti arasında zayıf düzeyde ( $r=0.406$ ,  $p<.01$ ) ve marka algısı ile toplulukçuluk arasında çok zayıf düzeyde ( $r=0.143$ ,  $p<.05$ ) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna ek olarak satın alma niyeti ile uzun zamanlı oryantasyon arasında çok zayıf düzeyde ( $r=0.182$ ,  $p<.05$ ); toplulukçuluk ile dişilik arasında zayıf düzeyde ( $r=0.334$ ,  $p<.01$ ) ve toplulukçuluk ile uzun zamanlı oryantasyon arasında çok zayıf düzeyde ( $r=0.216$ ,  $p<.01$ ) anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Tüm anlamlı ilişkilerin pozitif yönlü olması aradaki ilişkilerin doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesine ilişkin pozitif yargılar marka algısı ve satın alma niyetini olumlu etkilerken kültürel değerler de hizmet kalitesi algısı üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Ayrıca tüketicilerin artan marka algısı artan satın alma niyetini beraberinde getirirken benzer bir ilişki marka algısı ve toplulukçuluk ile satın alma niyeti ve uzun zamanlı oryantasyon arasında söz konusudur. Son olarak toplulukçuluk kültür alt boyutundaki artışın dişilik ve uzun zamanlı oryantasyon skorlarında anlamlı yükselişlerle sonuçlandığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. DÖRDÜNCÜ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın dördüncü hipotezi, “Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve kültürel değerleri satın alma niyetlerinin anlamlı birer yordayıcısıdır.” şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve alt boyutlara ilişkin sonuçlar Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4. 6. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	T	p	İkili R	Kısmi R
Sabit	-1.119	2.662		.420	.675		
Hizmet Kal.	.256	.066	.321	3.890	.000	.417	.276
Marka Algısı	.387	.142	.217	2.737	.007	.406	.198
Bel. Kaçınma	.075	.160	.030	.470	.639	.015	.035
Toplulukçuluk	.045	.131	.024	.345	.730	.093	.025
Dişilik	-.287	.141	-.145	2.032	.044	-.003	-.148
Oryantasyon	.243	.099	.161	2.455	.015	.182	.178
R=0.505.		R <sup>2</sup> =0.255					
F (6, 184)=10.482.		p=.000					

Yordayıcı değişkenlerle ve bağımlı (yordanan, ölçüt) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, Hizmet Kalitesi ile katılımcıların satın alma niyeti arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r=.417$ ) olduğu, diğer değişkenler kontrol altında tutulduğunda iki değişken arasındaki korelasyonun ( $r=.276$ ) olarak hesaplandığı görülmektedir. Marka Algısı ile katılımcıların satın alma niyeti arasında da pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r=.406$ ) olduğu, diğer değişkenler kontrol altında tutulduğunda ise iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir ( $r=.276$ ).

Dişilik alt boyutu ile katılımcıların satın alma niyeti arasında negatif ve çok zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r=-.003$ ) olduğu, diğer değişkenler kontrol altında tutulduğunda iki değişken arasındaki korelasyonun ( $r=-.148$ ) olarak hesaplandığı görülmektedir. Uzun zamanlı oryantasyon alt boyutu ile katılımcıların satın alma niyeti arasında pozitif ve çok zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r=.182$ ) olduğu, diğer değişkenler kontrol altında tutulduğunda ise iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir ( $r=.178$ ). Kültürün diğer alt boyutları olan toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma ise satın alma niyeti anlamlı bir ilişkiye sahip değildir ( $p>.05$ ).

Hizmet Kalitesi, Marka Algısı, Dişilik ve Uzun Zamanlı Oryantasyon alt boyutları birlikte katılımcıların satın alma niyeti ile orta düzeyde ve anlamlı ilişki vermektedir [ $R=0.505$ ,  $R^2=0.255$ ,  $F(6, 184)=10.482$ ,  $p<.05$ ]. Bahsedilen dört değişken birlikte toplam varyansın yaklaşık %26'sını açıklamaktadır.

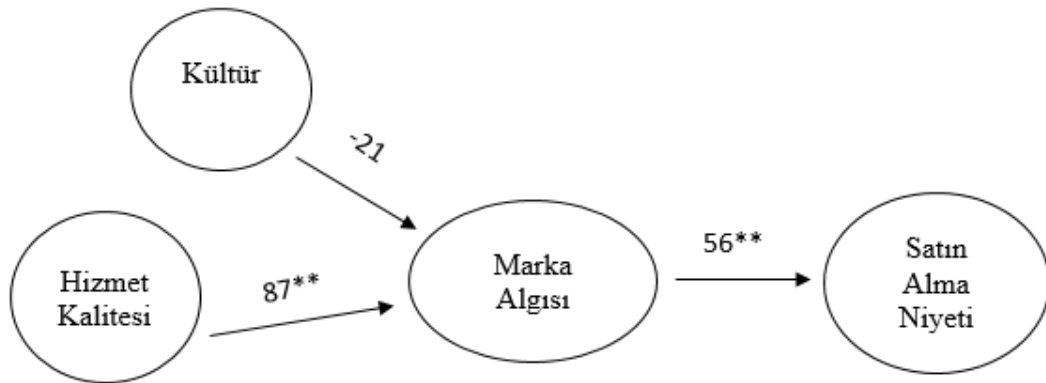
Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre ( $\beta$ ), yordayıcı değişkenlerin katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki görece önem sırası; Marka Algısı, Dişilik,

Hizmet Kalitesi ve Uzun Zamanlı Oryantasyon şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde dört değişkenin de anlamlı olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda katılımcıların satın alma niyetinin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) şu şekilde oluşturulmuştur:

$$\text{SatınAlmaNiyeti} = \text{MarkaAlgısı} \times 0.387 + \text{HizmetKalitesi} \times 0.256 + \text{Oryantasyon} \times 0.243 - \text{Dişilik} \times 0.287 - 1.119$$

#### 4.5. BEŞİNCİ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın beşinci hipotezi, "Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin Gaziantep’te bulunan fastfood restoranlarının hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kültürel değerleri, marka algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı dolaylı ilişkiler vardır." şeklinde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların hizmet kalitesi ve kültürel değerlerinin marka algısının tam aracılığı vasıtasıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkisi AMOS 23 paket programı ile sınanmıştır. Araştırma kapsamında etkisi sınanan birinci modele ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 4. 1. Suriye Uyruklu Yükseköğretim Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi ve Kültürel Değerlerin Marka Algısının Tam Aracılığıyla Satın Alma Niyetini Etkilemesine İlişkin Yapısal Model

(N=191, \*\* p<.01)

Şekil 4.1’de sunulan yapısal eşitlik modelinde yer alan kültürden marka algısına giden yol katsayısı hariç diğerler yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modelindeki doğrudan etkiler göz önünde bulundurulduğunda; kültür marka algısını negatif yönde ( $\lambda = -.21$ ,  $p > .05$ ), hizmet kalitesi ise pozitif yönde yordamaktadır ( $\lambda = .87$ ,  $p < .01$ ). Diğer taraftan marka algısının da satın alma niyetini pozitif yönde yordadığı anlaşılmaktadır ( $\beta = .56$ ,  $p <$

.01). Modeldeki tüm doğrudan etkiler anlamlı olmadığı için dolaylı etkiler incelenmemiştir. Modele ilişkin Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum indeksleri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 7. Birinci Modele İlişkin Uyum İndeksleri

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Ölçeğe ilişkin değerler
$X^2/sd(CMIN/DF)$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1,621
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,838
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,808
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,825
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	0,807
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,830
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	,057
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	,0712

Tablodaki veriler incelendiğinde CMIN/DF değerinin mükemmel uyum aralığında, RMSEA ve SRMR değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olmasına rağmen geriye kalan GFI, AGFI, CFI, TLI ve IFI değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığının bir hayli uzağında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle birinci modelin doğrulanamadığı ifade edilebilir. Anlamlı doğrudan etkilere sahip olmayan kültür skorları çıkarılarak yeni bir model ile yapısal eşitlik modellemesine devam edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların hizmet kalitesi değerlerinin marka algısının tam aracılığı vasıtasıyla satın alma niyetleri üzerindeki etkisi sınanmıştır. Araştırma kapsamında etkisi sınanan ikinci modele ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



**Şekil 4. 2. Suriye Uyrıklı Yükseköğretim Öğrencilerinin Hizmet Kalitesinin Marka Algısının Tam Aracılığıyla Satın Alma Niyetini Etkilemesine İlişkin Yapısal Model (N=191, \*\* p<.01)**



Şekil 4.2’de betimlenen yapısal eşitlik modelinde yer alan tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modelindeki doğrudan etkiler göz önünde bulundurulduğunda; hizmet kalitesinin marka algısını pozitif yönde yordadığı anlaşılmaktayken ( $\lambda = .79$ ,  $p < .01$ ), marka algısı da satın alma niyetini pozitif yönde yordamaktadır ( $\beta = .56$ ,  $p < .01$ ). Dolaylı etkiler incelendiğinde ise hizmet kalitesinin satın alma niyetini marka algısı aracılığıyla etkilediği standardize edilmiş dolaylı etki katsayısının .44 olduğu saptanmıştır. Modele ilişkin Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum indeksleri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 8. İkinci Modele İlişkin Uyum İndeksleri

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Ölçeğe ilişkin değerler
$X^2/sd(CMIN/DF)$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1,978
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,881
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,840
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,883
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	0,860
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,885
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	,072
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	,0714

Tablodaki veriler incelendiğinde CMIN/DF değerinin mükemmel uyum aralığında, RMSEA ve SRMR değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. Geriye kalan GFI, AGFI, CFI, TLI ve IFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığına oldukça yakın değerlere sahip olmasından hareketle modelin doğrulandığı kabul edilmiştir. Nitekim modeldeki tüm yol katsayılarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İkinci modele göre Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarının marka algısının tam aracılığı vasıtasıyla satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

#### 4.6. ALTINCI HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın altıncı hipotezi, “Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin bulunduğu tüketici pazarında bölümlendirme

yapılabilir.” şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcılar arasında bölümlendirme yapmak üzere kümeleme analizi yöntemine başvurulmuştur.

Açımlayıcı faktör analizlerinde ortaya çıkan faktörler kümeleme analizinde bölümlendirmeye esas teşkil edecek değişkenler olarak ele alınmıştır. SPSS 23 paket programı aracılığıyla faktör skorları üzerinden öncelikle ideal küme sayısına karar vermek için hiyerarşik kümeleme sonra da hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme uygulanmıştır. Hiyerarşik kümelemede Ward metodu kullanılmış ve dendrogram çıktısı ideal küme sayısının iki olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, ikinci aşamada yapılan k-means kümeleme analizinde küme sayısı iki olarak tespit edilmiştir. Kümeleme analizinin sonuçları Tablo 4.8.’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 9. Küme Büyüklükleri

Küme	Büyüklük
1	88
2	103
Toplam	191

Tabloya göre, birinci kümede 88, ikinci kümede ise 103 katılımcı yer almaktadır. K-means kümeleme neticesinde elde edilen final küme merkezleri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. 10. Final Küme Merkezleri

	Küme	
	1	2
Belirsizlikten Kaçınma	5.87	6.06
Toplulukçuluk	12.57	13.17
Dişilik	12.91	13.29
Uzun Zamanlı Oryantasyon	7.92	9.21
Fiziksel Çevre Kalitesi	10.31	11.42
Servis ve İlişkisel Etk. Kalitesi	14.45	16.72
Yemek/Ürün Kalitesi	11.55	13.05
Marka Algısı	10.13	12.29
Satın Alma Niyeti	9.34	15.37

Tablo 4. 11. ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	p
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	Sd		
Belirsizlikten Kaçınma	1.851	1	2.463	189	.752	.387
Toplulukçuluk	17.445	1	4.227	189	4.127	.044
Dişilik	6.879	1	3.871	189	1.777	.184
Uzun Zam. Oryantasyon	79.021	1	6.284	189	12.574	.000
Fiziksel Çevre Kalitesi	59.312	1	3.444	189	17.222	.000
Servis ve İlişk. Etk. Kal.	246.171	1	5.035	189	48.887	.000
Yemek/Ürün Kalitesi	107.863	1	3.252	189	33.168	.000
Marka Algısı	221.429	1	3.663	189	60.458	.000
Satın Alma Niyeti	1722.567	1	6.224	189	276.767	.000

Tablo 4. 12'deki ANOVA tablosu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak kümeleme analizinin, kümelerin analize konu olan değişkenler açısından kendi içinde homojen, kümeler arasında heterojen özellik gösterdiği varsayımı ile hareket etmesinden ötürü, kümeler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Analiz kapsamındaki dokuz faktör açısından iki tüketici kümesinin hangi yönde farklılaştığına yönelik Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları Tablo 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4. 13. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup	Küme	N	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Belirsizlikten Kaçınma	1	88	5.87	1.53	189	.867	.387
	2	103	6.06	1.60			
Toplulukçuluk	1	88	12.57	2.36	159.023	1.987	.049
	2	103	13.17	1.76			
Dişilik	1	88	12.91	2.11	189	1.333	.184
	2	103	13.29	1.83			
Uzun Zamanlı Oryantasyon	1	88	7.92	2.37	189	3.546	.000
	2	103	9.21	2.62			
Fiziksel Çevre Kalitesi	1	88	10.31	1.99	189	4.150	.000
	2	103	11.42	1.73			
Servis ve İlişk. Etk. Kal.	1	88	14.45	2.54	162.287	6.854	.000
	2	103	16.72	1.96			
Yemek/Ürün Kalitesi	1	88	11.55	2.04	189	5.759	.000
	2	103	13.05	1.58			
Marka Algısı	1	88	10.13	2.03	189	7.775	.000
	2	103	12.29	1.81			
Satın Alma Niyeti	1	88	9.34	2.55	189	16.636	.000
	2	103	15.37	2.44			

Analiz sonuçlarına göre belirlenen kümeler Belirsizlikten Kaçınma ve Dişilik alt boyutlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmazken ( $p > .05$ ) geri kalan yedi

faktörde kümelerin birbirinden anlamlı biçimde farklılaştığına işaret etmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde toplulukçuluk, uzun zamanlı oryantasyon, fiziksel çevre kalitesi, servis ve ilişkiyel etkileşim kalitesi, yemek/ürün kalitesi, marka algısı ve satın alma niyetine ait tüm puanların 2. Kümede daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda birinci kümeyi oluşturan tüketicilerin kıt maddi ve manevi kaynaklara sahip olmaktan ötürü satın alma niyeti zayıf, marka algısı göreceli olarak düşük ancak hizmet kalitesi beklentisi yüksek tüketim davranışı benimsedikleri söylenebilir. Bu doğrultuda bu tüketici profiline alt sosyo-ekonomik sınıf tüketicisi ismi verilmiştir. Buna karşın ikinci kümede yer alan tüketicilerin sahip oldukları yüksek ekonomik ve kültürel sermayeleri oranında satın alma niyeti ile marka algıları yüksek ve buna paralel olarak hizmet kalitesi beklentisi çok yüksek tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir. Bu kapsamda ikinci küme üst sosyo-ekonomik sınıf tüketicisi olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama bilimi açısından hedef kitlenin sosyoekonomik düzeylerine göre farklı niteliklere sahip olduğu alanyazında kabul edilen bir durumdur. Nitekim Aktuğlu ve Temel (2006) de bireylerin sahip oldukları sosyo ekonomik özelliklerin fiyat ve kalite tercihlerine yön verdiğinin ve bu suretle marka tercihlerinin şekillendiğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında yürütülen analizler neticesinde Suriyeli yükseköğretim tüketici pazarının sosyoekonomik düzeylerine göre farklı kümelere ayrılmış olmasının alanyazına uygun bir değerlendirme sağladığı ifade edilebilir.

#### **4.7. YEDİNCİ HİPOTEZE İLİŞKİN BULGULAR**

Araştırmanın yedinci hipotezi, “Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin bulunduğu tüketici profilleri farklı özelliklere sahiptir.” şeklinde ifade edilmiştir. Tüketici profillerinin sahip oldukları özelliklerin ortaya çıkarılması amacıyla kümeler katılımcıların demografik ve fastfood restoranlarına ilişkin özellikleri ile ilişkilendirilmiş ve bu doğrultuda Ki-kare analizleri yapılmıştır.

Öncelikli olarak örnekleme dâhil olan tüketicilerin ait oldukları kümelerle cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için yürütülen Ki-kare analizinin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. 14. Kümelerdeki Gözlemlerin Cinsiyet Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Cinsiyet	Erkek	N	43	49	92
		%	46.7%	53.3%	100.0%
	Kadın	N	44	52	96
		%	45.8%	54.2%	100.0%
Toplam		N	87	101	188
		%	46.3%	53.7%	100.0%

$$X^2(1) = .016, p = .901$$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Kümelerdeki gözlemlerin yaş dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 15. Kümelerdeki Gözlemlerin Yaş Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Yaş	15-20	N	24	33	57
		%	42.1%	57.9%	100.0%
	21-25	N	39	39	78
		%	50.0%	50.0%	100.0%
	26 ve daha fazla	N	21	21	42
		%	50.0%	50.0%	100.0%
Toplam		N	84	93	177
		%	47.5%	52.5%	100.0%

$$X^2(2) = .966, p = .617$$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Yüzde ve frekanslar incelendiğinde, 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin fakülte dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 16. Kümelerdeki Gözlemlerin Fakülte Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Fakülte	Diş Hekimliği	N	0	6	6
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	Eğitim	N	7	1	8
		%	87.5%	12.5%	100.0%
	Fen Edebiyat	N	8	6	14
		%	57.1%	42.9%	100.0%
	Güzel Sanatlar	N	3	1	4
		%	75.0%	25.0%	100.0%

Hukuk	N	2	3	5
	%	40.0%	60.0%	100.0%
İİBF	N	3	5	8
	%	37.5%	62.5%	100.0%
İlahiyat	N	5	4	9
	%	55.6%	44.4%	100.0%
Mimarlık	N	0	1	1
	%	0.0%	100.0%	100.0%
Mühendislik	N	14	22	36
	%	38.9%	61.1%	100.0%
Sağlık Bilimleri	N	2	3	5
	%	40.0%	60.0%	100.0%
Tıp	N	1	2	3
	%	33.3%	66.7%	100.0%
TÖMER	N	19	26	45
	%	42.2%	57.8%	100.0%
Toplam	N	64	80	144
	%	44.4%	55.6%	100.0%

$X^2 (11) = 15.409, p = .165$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile fakülteleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Bununla birlikte yüzde ve frekanslar incelendiğinde, Eğitim, Fen Edebiyat ve Güzel Sanatlar Fakültelerine devam eden öğrencilerin daha çok 1. Kümede, Diş Hekimliği, Hukuk, İİBF, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Tıp ve TÖMER’ de eğitim gören öğrencilerin ise 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin aylık harcama dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 17. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Harcama Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Aylık Harcama	0-500 TL	N	29	31	60
		%	48.3%	51.7%	100.0%
	501-1000 TL	N	23	35	58
		%	39.7%	60.3%	100.0%
	1001-2000 TL	N	26	21	47
		%	55.3%	44.7%	100.0%
	2001 TL ve daha fazla	N	6	13	19
		%	31.6%	68.4%	100.0%
Toplam	N	84	100	184	
	%	45.7%	54.3%	100.0%	

$X^2 (3) = 4.302, p = .231$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile aylık harcamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Bununla birlikte yüzde ve

frekanslar incelendiğinde, aylık 2001 TL ve daha fazla harcama yapan tüketicilerin açık bir biçimde 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin Türkiye’de ikamet süresi dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 18. Kümelerdeki Gözlemlerin Türkiye’de İkamet Süresi Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Türkiye’de İkamet Süresi	1-3 Yıl	N	28	44	72
		%	38.9%	61.1%	100.0%
	4-5 Yıl	N	35	35	70
		%	50.0%	50.0%	100.0%
	6-7 Yıl	N	17	19	36
		%	47.2%	52.8%	100.0%
Toplam	N	80	98	178	
	%	44.9%	55.1%	100.0%	

$$X^2 (2) = 1.866, p = .393$$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile Türkiye’de ikamet süresi arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Bununla birlikte yüzde ve frekanslar incelendiğinde, 1-3 yıldır Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin açık bir biçimde 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin aylık fastfood yeme sıklığı dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 19. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Fastfood Yeme Sıklığı Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Aylık Fastfood Yeme Sıklığı	0 kez	N	2	0	2
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	1-4 kez	N	31	32	63
		%	49.2%	50.8%	100.0%
	5-10 kez	N	24	38	62
		%	38.7%	61.3%	100.0%
	11 ve daha fazla	N	29	33	62
		%	46.8%	53.2%	100.0%
	Toplam	N	86	103	189
		%	45.5%	54.5%	100.0%

$$X^2 (3) = 3.938, p = .268$$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile aylık fastfood yeme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Bununla birlikte yüzde ve frekanslar incelendiğinde, ayda beş ve daha fazla fastfood yiyen tüketicilerin açık bir biçimde 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki

gözlemlerin fastfood marka bilgisi dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 20. Kümelerdeki Gözlemlerin Fastfood Marka Bilgisi Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo

			Küme		Toplam
			1	2	
Fastfood Marka Bilgisi	0 adet	N	3	0	3
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	1-2 adet	N	27	23	50
		%	54.0%	46.0%	100.0%
	3-4 adet	N	31	44	75
	%	41.3%	58.7%	100.0%	
	5 ve daha fazla	N	26	30	56
		%	46.4%	53.6%	100.0%
Toplam		N	87	97	184
		%	47.3%	52.7%	100.0%

$X^2 (3) = 5.331, p = .149$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile fastfood marka bilgisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Bununla birlikte yüzde ve frekanslar incelendiğinde, üç ve daha fazla fastfood marka bilgisine sahip tüketicilerin açık bir biçimde 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin favori fastfood markası dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 21. Kümelerdeki Gözlemlerin Favori Fastfood Markası Dağılımına ilişkin Çapraz Tablo

			Küme		Toplam
			1	2	
Favori Fastfood Markası	Suriye	N	23	28	51
		%	45.1%	54.9%	100.0%
	Yerel	N	24	37	61
		%	39.3%	60.7%	100.0%
	Yabancı	N	24	26	50
		%	48.0%	52.0%	100.0%
Toplam		N	71	91	162
		%	43.8%	56.2%	100.0%

$X^2 (2) = .885, p = .642$



Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile favori fastfood markası arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p>.05$ ). Bununla birlikte yüzde ve frekanslar incelendiğinde, Türkiye menşeli yerel markaları tercih eden tüketicilerin açık bir biçimde 2. Kümede toplandığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin en son fastfood deneyimi dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 22. Kümelerdeki Gözlemlerin En Son Fastfood Deneyimi Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
En Son Fastfood Deneyimi	Son 1 hafta içinde	N	38	61	99
		%	38.4%	61.6%	100.0%
	Son 2 hafta içine	N	23	15	38
		%	60.5%	39.5%	100.0%
	Son 1 ay içinde	N	9	14	23
		%	39.1%	60.9%	100.0%
	1 aydan fazla zaman önce	N	17	11	28
		%	60.7%	39.3%	100.0%
Toplam	N	87	101	188	
	%	46.3%	53.7%	100.0%	

$X^2 (3) = 8.404, p = .038$

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile en son fastfood deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir ( $p<.05$ ). Analiz sonuçları incelendiğinde, son bir hafta içinde bir fastfood restoranını ziyaret eden tüketiciler 2. Kümede ağırlıkta iken, en son fastfood deneyimi bir aydan fazla zaman önce olan tüketiciler daha çok 1. Kümede toplanmaktadırlar. Kümelerdeki gözlemlerin favori fastfood markasını aylık tercih etme sıklığı dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 23. Kümelerdeki Gözlemlerin Aylık Favori Fastfood Markasını Tercih Etme Sıklığı Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Favori Fastfood Markasını Aylık Tercih Etme Sıklığı	Bir ayda 0 kez	N	2	0	2
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	Bir ayda 1-2 kez	N	34	29	63
		%	54.0%	46.0%	100.0%
	Bir ayda 3-5 kez	N	24	38	62
		%	38.7%	61.3%	100.0%
	Bir ayda 6 ve daha fazla	N	24	33	57
		%	42.1%	57.9%	100.0%

Toplam	N	84	100	184
	%	45.7%	54.3%	100.0%
$X^2 (3) = 5.630, p = .131$				

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile favori fastfood markasını aylık tercih etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir ( $p > .05$ ). Buna karşın, favori fastfood markasını bir ayda üç ve daha fazla ziyaret eden tüketicilerin 2. Kümede toplanırken, daha az ziyaret eden katılımcıların 1. Kümede yer aldığı ifade edilebilir. Kümelerdeki gözlemlerin favori fastfood markasına bağlılık dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 24. Kümelerdeki Gözlemlerin Favori Fastfood Markasına Bağlılık Dağılımına İlişkin Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Favori Fastfood Markasına Bağlılık	3 aydan az bir süredir	N	10	18	28
		%	35.7%	64.3%	100.0%
	3-6 ay arası	N	21	10	31
		%	67.7%	32.3%	100.0%
	6 ay-1 yıl arası	N	28	27	55
		%	50.9%	49.1%	100.0%
	1-3 yıl arası	N	17	28	45
		%	37.8%	62.2%	100.0%
	3 yıl ve daha fazla	N	10	17	27
		%	37.0%	63.0%	100.0%
Toplam	N	86	100	186	
	%	46.2%	53.8%	100.0%	
$X^2 (4) = 9.712, p = .046$					

Analiz sonuçları tüketicilerin ait olduğu küme ile favori fastfood markasına bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmektedir ( $p < .05$ ). Analiz sonuçları incelendiğinde, favori fastfood markasına 3-6 ay arası bağlılık gösteren tüketicilerin 1. Kümede, bir yıl ve daha fazla bağlılık gösteren tüketicilerin ise 2. Kümede yer aldığı ifade edilebilir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar ile birlikte araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir.

#### 5.1. SONUÇLAR

Türkiye’de yaşayan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarını bölümlendirmekle birlikte söz konusu tüketici profilinin Gaziantep’te bulunan restoranların hizmet kalitesine ilişkin görüşleri, kültürel değerleri, marka algısı ve satın alma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencilerinin toplulukçuluk ve dışılık algıları yüksekken, belirsizlikten kaçınma ve uzun zamanlı oryantasyon algıları orta seviyededir.
- Katılımcıların hizmet kalitesi ve marka algısı skorları pozitif yönde iken satın alma niyeti algılarında bariz bir eğilim tespit edilmemiştir.
- Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin pozitif yargıları marka algısı ve satın alma niyetini olumlu etkilerken kültürel değerler de hizmet kalitesi algısı üzerinde olumlu etkilere sahiptir.
- Tüketicilerin artan marka algısı artan satın alma niyetini beraberinde getirmektedir.
- Marka algısı ve toplulukçuluk ile satın alma niyeti ve uzun zamanlı oryantasyon arasında pozitif yönlü bir korelasyon söz konusudur.

- Toplulukçuluk kültür alt boyutundaki artış, dışılık ve uzun zamanlı oryantasyon skorlarında anlamlı yükselişlerle sonuçlanmaktadır.
- Hizmet kalitesi, marka algısı, dışılık ve uzun zamanlı oryantasyon alt boyutları birlikte katılımcıların satın alma niyetinin yaklaşık %26'sını açıklamaktadır.
- Yordayıcı değişkenlerin katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki göreceli önem sırası; Marka Algısı, Dışılık, Hizmet Kalitesi ve Uzun Zamanlı Oryantasyon şeklindedir.
- Hizmet kalitesi, marka algısı ve uzun zamanlı oryantasyon alt boyutları satın alma niyetini pozitif yönde; dışılık alt boyutu ise negatif yönde açıklamaktadır.
- Katılımcıların kültürel değerleri ve hizmet kalitesine ilişkin algıları birlikte marka algısı üzerinden satın alma niyetini etkilememektedir. Buna karşın hizmet kalitesine ilişkin yargılar, marka algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- Analizler neticesinde araştırma kapsamına giren tüketicilerin iki farklı küme altında toplanabileceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu tüketici profillerine alt ve üst sosyo-ekonomik sınıf tüketicileri isimleri verilmiştir.
- Birinci kümeyi oluşturan alt sosyo-ekonomik sınıf tüketicileri kıt maddi ve manevi kaynaklara sahip olmaktan ötürü satın alma niyeti zayıf, marka algısı göreceli olarak düşük ancak hizmet kalitesi beklentisi yüksek tüketim davranışı benimserken, ikinci kümeyi oluşturan üst sosyo-ekonomik sınıf tüketicileri sahip oldukları yüksek ekonomik ve kültürel sermaye oranında satın alma niyeti ile marka algıları yüksek ve buna paralel olarak hizmet kalitesi beklentisi çok yüksek tüketim davranışı sergilemektedirler.
- Belirlenen kümeler arasında belirsizlikten kaçınma ve dışılık alt boyutlarına göre anlamlı fark tespit edilmemiştir. Buna karşın ikinci kümede yer alan katılımcıların daha yüksek toplulukçuluk, uzun zamanlı oryantasyon, fiziksel çevre kalitesi, servis ve ilişki kalitesi, yemek/ürün kalitesi, marka algısı ve satın alma niyeti skorlarına sahip olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerin ait olduğu kümeler ile cinsiyetleri, arasında anlamlı ve gözlemlenebilir bir ilişki tespit edilememiştir.

- Tüketicilerin ait olduğu küme ile en son fastfood deneyimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre son bir hafta içinde bir fastfood restoranını ziyaret eden tüketiciler 2. Kümede ağırlıkta iken, en son fastfood deneyimi bir aydan fazla zaman önce olan tüketiciler daha çok 1. Kümede toplanmaktadırlar.
- Tüketicilerin ait olduğu küme ile favori fastfood markasına bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre favori fastfood markasına 3-6 ay arası bağlılık gösteren tüketiciler 1. Kümede, bir yıl ve daha fazla bağlılık gösteren tüketiciler ise 2. Kümede yer almışlardır.
- Tüketicilerin ait olduğu kümeler ile anlamlı ilişki göstermemekle birlikte frekans ve yüzdeler arasındaki farklardan hareketle, iki ve daha az fastfood marka bilgisine sahip olan, favori fastfood markasını bir ayda iki ve daha az kez ziyaret eden ve daha çok Eğitim, Fen Edebiyat ve Güzel Sanatlar Fakültelerine devam eden katılımcıların birinci kümede toplandığı görülmüştür.
- Tüketicilerin ait olduğu kümeler ile anlamlı ilişki göstermemekle birlikte frekans ve yüzdeler arasındaki farklardan hareketle, 15-20 yaş aralığında olan, aylık 2001 TL ve daha fazla harcama yapan, 1-3 yıldır Türkiye’de ikamet eden, ayda beş ve daha fazla kez fastfood yiyen, üç ve daha fazla fastfood marka bilgisine sahip olan, Türkiye menşeli yerel markaları tercih eden ve favori fastfood markasını bir ayda üç ve daha fazla kez ziyaret eden tüketicilerin 2. Kümede toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.
- İkinci kümede yer alan katılımcıların daha çok Diş Hekimliği, Hukuk, İİBF, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Tıp ve TÖMER’de eğitim gören Suriyeli yükseköğretim öğrencilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Alanyazında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü yapmayı hedefleyen çalışmaların yanında hizmet kalitesini bir takım değişkenlerle ilişki biçimde ele alan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016; Özata, 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Koçbek, 2005; Turan, 2014), müşteri bağlılığı, Koç (2007), müşteri sadakati (Bilgin, 2017; Bilgin ve Kethüda, 2017; Kılıçhan, 2012), marka algısı (Gül ve Gül, 2016) ve satın alma niyeti (Küçükergin ve

Dedeoğlu, 2014; Uygur ve K uc kergin, 2013) ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değişik hizmet sektörlerini kapsayan pek çok araştırmada da (Canoğlu, 2008; Hwang, 2011; Kara, 2015; Khiabanian, 2016;  zg r, 2012; Turgut, 2014; Usta ve Memiş, 2009) hizmet kalitesi, marka algısı ve satın alma niyeti arasındaki çapraz ilişkiler saptanmıştır. Buna ek olarak, ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesini, tüketim davranışlarını ve pazarlama stratejilerini etkileyebileceği farklı bilim insanları ( atlı, 2016; Dörtyol, 2012; Saydan ve Kanıbir, 2007; Tayfun ve Yıldırım, 2010) tarafından ortaya konulmuŐtur. Bu doğrultuda araŐtırmamızdan elde edilen bulguların benzer çalıŐmalarla uyumlu olmakla birlikte alanyazındaki sonuçları a ımlandırıcı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

## 5.2. ÖNERİLER

AraŐtırmamız neticesinde, araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik olarak aşağıdaki önerilere yer verilebilir:

- Farklı illerde yer alan üniversitelerde eğitim görmekte olan Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencileri üzerine yapılacak benzer araştırmalar daha geniş katılımlı bir profil çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.
- Araştırmadan elde edilen bulguları a ımlandırmak üzere çeşitli nitel araştırma yöntemlerine baŐvurulabilir.
- ÇalıŐmanın  rneklem grubu Türkiye'nin uluslararası  ğrenci pazarında önemli yer teşkil eden farklı bir uyruk olarak belirlenmesi suretiyle farklı bir çalışma yürütülebilir.
- Suriye uyruklu yükseköğretim  ğrencilerinin hizmet kalitesine ilişkin yargılarının marka algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu düŐünüldüđünde, bu tüketicisi profiline hizmet veren fastfood yiyecek işletmelerinin hizmet kalitesini geliŐtirmeyi birinci öncelik olarak belirlemeleri tavsiye edilebilir.
- Suriye uyruklu yükseköğretim  ğrencilerinin satın alma niyetinin hizmet kalitesi, marka algısı ve kültürel değerlerden önemli (1/4) oranda etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda, bu tüketicisi profiline hizmet veren fastfood yiyecek işletmelerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve kültürel değerleri dikkate alan bir işletme politikası geliştirmesi önerilebilir.
- Suriye uyruklu yükseköğretim öğrencileri içerisinde ekonomik durum temelli farklı tüketicisi profilleri yer aldığı gerçeğinden hareketle, hizmet veren

fastfood yiyecek işletmelerinin farklı tüketici profillerinden birine yoğunlaşmak veya hizmetlerini farklı tüketici profillerine göre çeşitlendirmek stratejilerinden birini tercih etmeleri işletme performansına katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press,
- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Erdem Demir). (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adler, N. J., ve Jelinek, M. (1986). Is "Organization Culture" Culture Bound?, *Human Resource Management*, 25(1), 73-90.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akat, Ö., ve Taşkın Ç. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağ. Ltd. Şti.
- Akner, İ. (2004). *Türk İnşaat Sektöründe Kültür ve Kültürel Farklılıklar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, M., ve Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aksu, A. (2001). Kalite Hedefleri ve Toplam Kalite Yönetimi, *HOTEL Dergisi*, 19, s. 59.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Aktaş, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



- Arslan, M. (2013). *Tüketici Davranışları Ders Notları*, Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Avcı, U., ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Ayoun, B. M., ve Moreo, P. J. (2008), The Influence of the Cultural Dimension of Uncertainty Avoidance on Business Strategy Development: A Cross-National Study of Hotel Managers, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 65-75.
- Balin, S., ve Giard, V. (Ekim, 2006). A Process Oriented Approach to the Service Concepts. Sözlü Bildiri, 2006 International Conference on Service Systems and Service Management, 25–27 Ekim, Troyes, France.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını.
- Benedict, E. J., ve Steenkamp, M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research, *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Bernardi. R. A. (1994). Validating research results when Cronbach's alpha is below .70: A methodological procedure. *Educational and Psychological Measurement*. 54 (3). 766-775.
- Biçici, F., & Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri Ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33, 62.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bilgin, Y., ve Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Büyüköztürk. Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk. Ş., Çakmak. E. K., Akgün. Ö. E., Karadeniz. Ş. ve Demirel. F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 15. Baskı Ankara: Pegem Akademi.

- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çatlı, Ö. (2016). *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Kültürün Ürün Stratejilerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çavuşgil, T. S., Knight, G., ve Riesenberger, R. J. (2012). *International Business, The New Realities* (2. Baskı). Melbourne: Pearson Australia.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çeçen Sağlam, B. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İ (1999). *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chanchani, S., ve Theivanathampillai, P. (2002). Typologies of Culture. University of Otago, *Department of Accountancy and Business Law Working Papers Series, 04\_10/02*. Dunedin: University of Otago. New Zealand.
- Christopher, M. (1996). From Brand Values to Customer Value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005), Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library.
- Daft, R. L. (2010). *Understanding the Theory and Design of Organizations* (10. Baskı). Çin: China Translation ve Printing Services Limited.
- Daniel, C. N., ve Berinyuy, L. P. (2010). *Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Umea Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Umea/İsveç.
- Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing*, Harmondsworth: Penguin Books Ltd.
- De Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (2. Baskı). California: Sage Publications.
- DEİK. (2013). *Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye'nin Konumu*. İstanbul: Eğitim Ekonomisi İş Konseyi, Raporu.

- Demirer, H. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.O.Y.O. Hafta Sonu Semineri III., Nevşehir.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Devebakan, N. (2001). *Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Devebakan, N., ve Aksaraylı, M. (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dörtyol, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dörtyol, İ., Varinli, İ., & Kitapçı, O. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya’da Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (2), 73-111.
- Douglas, L., ve Connor R. (2003). Attitudes the Service Quality: The Expectation Gap, *Nutrition&Food Science*, 33(4), 165-172.
- Driskel, J. A., Meckna, B. R. ve Scales, N. E. (2006). Differences Exist in The Eating Habits of University Men and Fast Food Restaurants, *Nutrition Research*, 26(10), 524-530.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., ve Ovretveit, J., (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*, Londra: McGraw-Hill.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Erdem, Ş., ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 166-184.
- Erdil, T. S., ve Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ergün, H. (Temmuz, 2004). Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi, *TSE- Standart Dergisi*, 43(511), 30-33.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Evans, J. R., ve Berman, B. (1992). *Marketing*, New York: McMillan Publishing Company.
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison Wesley.

- Fiske, A. P., Thomsen, L., ve Thein, S. M. (2009). Commentary Differently Embodying Different Relationships, *European Journal of Social Psychology*, 39, 1294-1297.
- Getty, J., ve Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94-104.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concept and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Göde, M. Ö. (2015). *Fast Food Restoranlarında Davranişsal Niyetler Ve Marka Sadakatini Etkileyen Değişkenler: Eskişehir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Goffee, R., ve Jones, G. (2001). Organizational Culture: A Sociological Perspective, İçinde Cooper, C. L., Cartwright, S., ve Earley P.C. (Eds.), *The International Handbook of Organizational Culture and Climate*. Londra: John Wiley ve Sons Ltd.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., ve Peterson, M. (2002). Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures, *Journal of Business Research*, 55, 933-942.
- Grönroos, C. (1994). From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective For the Age of Service Competition. *International Journal of service Industry Management*, 5 (1), 5-20.
- Gül, K., ve Gül, M. (2016). Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Gürbüz, A. (2000). Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi, *Turizm Akademik*, 1, s. 12-21.
- Gürocak, A. (2002). *Brand Loyalty in Turkish Soft Drinks Market*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herskovitz, M. J. (1964). *Cultural Dynamics*. New York: Augustin Publisher.
- Hodgetts, R. M., ve Luthans F. (2003). *International Management: Culture, Strategy and Behavior* (5. Baskı). Boston: McGraw-Hill Book Company.

- Hofstede G., ve Peterson M. E. (2000). Culture: National Values and Organizational Practices, İçinde Ashkanasy N. M., Wilderom C.P.M. ve Peterson M.F. (Eds.) *Handbook of Organizational Culture ve Climate*, USA: Sage Publications.
- Hofstede Insights. (2019). What about Turkey?, <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/> adresinden 15.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2. Baskı). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3. Baskı). Boston: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture. 2(1). s. 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G. (2019). What about Syria?. <https://www.hofstede-insights.com/country/syria/> adresinden 02.01.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoyer, W., ve MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hwang, J. (2011). *Brand Preference and Its Impacts on Customer Share of Visits and Word-of-Mouth Intention: An Empirical Study in The Full-Service Restaurant Segment*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kansas State Üniversitesi College of Human Ecology, Manhattan, Kansas.
- İBGİGM. (2019). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Yıllara Göre Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler, [http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma\\_363\\_378\\_4713](http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-koruma_363_378_4713) adresinden 27.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Juran, J., ve Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook* (5. Baskı). New York: Mc Graw-Hill.
- Kahraman Gudil, F. (2014). *Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Karakaşoğlu, M. (2015). *Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 20. Baskı Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., ve Özmen, Ö. T. (2000). *Tüketici Davranışları*, Açıkoğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., ve Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share of wallet. *Managing Service Quality*, 15(2), 172-181.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- Khiabanian. Y. H. (2016). *Türkiye ve İran pazarında genç tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik marka algısı ve memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıç, B., ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,9(3), 38-51.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Kılıçhan, R. (2012). *Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kılıçhan, R., ve Ülker, M. (Kasım, 2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği. Sözlü Bildiri, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12-15 Kasım, Çanakkale, Türkiye.
- Kim, J. H., Tavitiyaman, P., ve Kim, W. G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3) 369-390.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). Consumer Research in The Restuarsant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Koç, Ü. (2007). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Koçak, N. (1997). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3), 143-161.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, A. (2009). *İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9. Baskı), New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*, (2. Baskı), New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7. Baskı), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. (12. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini Ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Küçükergin, K. G., ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of Servqual Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R. ve Leitner, M. (2004). Examination of the Dimensions of Quality in Higher Education, *Quality Assurance in Education* 12(2), 61-69.
- Lassar, W. B. M., ve Sharma, Measuring Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4-11.
- Lee, J. W. (2008). *The Influence of Culture and Dimensions of Service Quality on Positive Affect, Negative Affect, and Delightedness*. Yayınlanmamış Doktora

- Tezi, Utah Üniversitesi Department of Parks, Recreation, and Tourism, Utah/ABD.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Markovic, S., Raspor, S., ve Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hotel Management*, 16 (2), 181-195.
- Mittal, V., ve Kamakura, W., 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1), 131-142.
- Mohsin, A., ve Lockyer, T. (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Morse, K., ve Driskell, J. A. (2009). Observed Sex Differences in Fast Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students, *Nutrition Research*, 29(3), 173-179.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., ve Larréché, J. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Mülteciler Derneği. (2019). Türkiyedeki Suriyeli Sayısı Şubat 2019 <https://mülteciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> adresinden 27.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 1, 51-74.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı (4. Baskı)*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, L. R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşlemleri Yönetimi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, A. Ö. Akan, L. S., ve Sürücüoğlu, M. S. (2007). An Evaluation of Fast Food Preferences According to Gender, *Humanity Social Sciences Journal*, 2(1), 43-50.



- Özgür, M. (2012). *Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A. S. (2009). *Hizmet Pazarlaması* (Genişletilmiş 9. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Palumba, F., ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4). s. 41-50.
- Perry, P., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı- Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rogers, E. M., Hart, W. B., ve Müke, Y. (2002). Edward T. Hall and the History of Intercultural Communication: The United States and Japan. *Keio Communication*. Review No. 24, 1-5.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(1). s. 2-22.
- Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Samuel Craig, C., ve Douglas, S. P. (2006). Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Sargut, A. S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saydan, R., ve Kanbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.
- Schein, E. H. (2010), *Organizational Culture and Leadership* (4. Baskı). San Francisco: John Wiley & Sons.

- Seymen Aytemiz O. (2008). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M. (Mart, 2000). Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi, *TSE- Standart Dergisi*, 39(459), s.32-34.
- Sökmen, A. (2005). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solomon, C. M. ve Schell, M.S. (2009). *Managing Across Cultures: The Seven Keys to Doing Business with a Global Mindset*. New York: Mc Graw Hill.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., ve Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Londra: Pearson.
- Somaklar Ö. F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(28), 67-91.
- Söylemez, C. (2014). *Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Stevens. P.. Knutson. B. ve Patton. M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36(2). s. 56-60.
- Stokes, D., ve Lomax, W. (2008). *Marketing: A Brief Introduction*, Londra: Thomson Learning.
- Swenson, A.C. (1992). *Selling to a Segmented Market* (2. Baskı). Illinois: NTC Publishing Group Lincolnwood.
- Tarcan, E. (2001). *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*. İstanbul: T. C. İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Taşkın, E. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tavmergen, İ. P. (1998). Restoran Yönetiminde Başarı İçin Temel İlkeler, *Gastronomi Dergisi*, 25, 94-96.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, M. (2010). *Üretim Yönetimi*, Cilt 1, Konya: Günay Ofset.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan M. A. (2003). Özellikli Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1), 21-37.

- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu Ile İmajinin Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and Social Behavior*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Trompenars, F., ve Turner, C. H. (1997), *Riding the Waves of Culture* (2. Baskı). Londra: Nicholas Bearly Publishing.
- Tsoukatos, E., ve Rand, G. K. (2007). Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance, *Managing Service Quality*, 17(4), 467-45.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Turan, Ö. (2014). *Restoran İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1) 23-48.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Ünür, K. ve Gök, D. K. (2012). Tüketicilerin Tez Yemek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal ve Uluslararası Zincir Tez Yemek İşletme Müşterileri Örneği", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(27), 357-387.
- Unutulmaz, O., ve Varinli, İ. (Aralık, 1992), Hizmet Pazarlamasında Kalite, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık 1992, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Usta, R., ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.

- Üstün, A. (1998). Bilgi Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi ve Verimlilik, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 12(1), 8-20.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Uygur, S. M., ve Küçükergin, K. G. (2013). Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(3), 383-392.
- Üzerem, N. (Mayıs-Haziran, 1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(63), s. 34.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzunkaya, T. (2015). *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir GSM Firmasında Kocaeli İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yalın, B. D. (2012). Marka Kimliklerinde Özgürlük Sorunu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 15, 535-545.
- Yapraklı, Ş., ve Can, P. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1), 265-290.
- Yılmaz V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257 –271.
- YÖK Bilgi Yönetim Sistemi. (2019). Uyuşma Göre Öğrenci Sayıları Raporu, <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 27.02.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, USA: Free Press.
- Zengin, B., ve İlideniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9-10, s. 38.

## EKLER

### Ek 1. Veri Toplama Aracı

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, **Gaziantep Üniversitesinde** yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tez çalışması için uygulanmaktadır. Bu araştırmanın amacı; ülkemizde yaşayan Suriyeli genç tüketicilerin Gaziantep'te bulunan fastfood restoranların hizmet kalitesinin ve kültürün, marka algısı ile satın alma niyeti üzerine etkisini incelemektir. Araştırmadan mantıklı sonuçlar çıkarabilmek için sizlerin eksiksiz katılım ve cevaplarına ihtiyaç duymaktayız. Ayrıca; tez çalışmamızın başarıya ulaşması için soruları ciddiyetle ve samimi düşüncelerinizle cevaplamamız büyük önem arz etmektedir.

Şunu belirtmeliyiz ki; bu anket kesinlikle sizi test etmek için hazırlanmamıştır. Verilen cevapların doğru ya da yanlış karşılıkları yoktur. Bizim için önem taşıyan unsur, belirttiğiniz düşüncelerin gerçek olmasıdır. Anketteki soruların temeli akademik ve bilimsel yapılara dayanmaktadır. Sizden alınan cevaplar gizli kalacaktır ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Elde edilen sonuçlar eğer isterseniz sizinle paylaşılacaktır. Vermiş olduğunuz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

#### ANKET FORMU

##### Bölüm I.

<b>Cinsiyetiniz:</b>			
Erkek		Kadın	

<b>Okuduğunuz Fakülte/Yüksekokul</b>

<b>Aylık harcama miktarınızı yaklaşık olarak belirtiniz</b>			
500 TL ve Altı		1001 TL – 2000 TL	
501 TL – 1000 TL		2001 TL ve Üzeri	

<b>Ne kadar zamandır Türkiye’de yaşıyorsunuz?</b>

##### Bölüm II.

Fastfood türü restoranlarda ne sıklıkta yemek yersiniz? ( <i>Fastfood, kısa sürede hazırlanan ve paketlenen, genel olarak self servis yöntemiyle tüketiciye sunulan ayaküstü atıştırmalık olarak tanımlanabilir.</i> )	Bir ayda ( ) kere
--	-------------------

Gitmeyi tercih ettiğiniz aklınıza gelen kaç tane fastfood restoran markası vardır?	( ) tanedir
--	-------------

En sık gitmeyi tercih ettiğiniz ve bütçenizde en çok pay ayırdığınız bir <b>fastfood</b> restoran adını yazınız.	
--	--

<b>Bu fastfood restoranı en son ne zaman ziyaret ettiniz?</b>			
Son 1 hafta içinde		Son 1 ay içinde	
Son 2 hafta içinde		1 aydan fazla zaman	

		önce	
--	--	------	--

Bu fastfood restoranda bir ay içinde ortalama ne sıklıkta (kaç kez) yemek yiyorsunuz?	Bir ayda ( ) kere
---	-------------------

Ne kadar zamandır bu fastfood restoranın müşterisisiniz?	
3 aydan az bir süredir	
3 ay ile 6 ay arası bir süredir	
6 ay ile 1 yıl arası bir süredir.	
1 yıl ile 3 yıl arası bir süredir	
3 yıldan daha fazla bir süredir	

### Bölüm III.

Anket Formunun bu bölümünde Kültürel özellikleri analiz etmeye yönelik olan ve size sorulan 17 soruyu cevaplamamız istenmektedir.

- 1 - Hiç Katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 - Kararsızım
- 4 - Katılıyorum
- 5 - Kesinlikle Katılıyorum

Soru No		1	2	3	4	5
1	Hayatta var olan belirsizlik sürekli bir tehdittir ve savaşılmaması gerekir.					
2	Bir topluluktaki aykırı kişilere ve fikirlerine hoşgörüsüz davranılabilir; farklı olan tehlikelidir.					
3	Netliğe ve kurulmuş bir yapıya ihtiyaç vardır.					
4	İşimi sevmiyorsa bile aynı yerde çalışmaya devam ederim.					
5	Çocuklar ve Ebeveynleri mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.					
6	İsteklerimden fedakârlık etmem gerekse bile aileme bakmak benim görevimdir.					
7	Yapılması gereken fedakârlık ne olursa olsun aile üyeleri birlik içinde olmalıdır.					
8	Dahil olduğum grubun kararlarına saygı göstermek benim için önemlidir.					
9	Ailede çocuk sayısına anneler karar verir.					
10	Zayıf olan bireylere sempati duyarım.					
11	Aile hayatı ve iş hayatı arasında denge olmalıdır.					
12	Erkekler ve Kadınlar alçakgönüllü ve sevecen olmalıdır.					
13	Hayatta en önemli olaylar geçmişte meydana gelir.					
14	Kişisel istikrar ve sabitlik önemlidir; iyi insan daima aynı kalır.					
15	Gelenekler dokunulmazdır (kutsaldır).					
16	Zorunluluklar aile yaşamını yönlendirir.					
17	Kişiler ülkesiyle gurur duymalıdır.					

**Bölüm IV.**

Anket Formunun bu bölümde aşağıda size sorulmuş olan 29 adet soruyu cevaplamanız istenmektedir. Bu bölümdeki soruları cevaplarken 1. Bölümde yazdığınız fastfood restoran marka adına göre düşüncelerinizi ifade ediniz.

- 1 - Hiç Katılmıyorum
- 2 - Katılmıyorum
- 3 - Kararsızım
- 4 - Katılıyorum
- 5 - Kesinlikle Katılıyorum

Soru No	Fiziksel Çevre Kalitesi	1	2	3	4	5
1	Belirttiğim restoranda rahat ve huzurlu bir ortam vardır.					
2	Belirttiğim restoranda mobilyalar estetik ve çekicidir.					
3	Belirttiğim restoran temizdir.					
4	Belirttiğim restoranda aydınlatma seviyesi uygundur.					
	<b>Servis ve İlişkisel Etkileşim Kalitesi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Belirttiğim restoranın fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunulmaktadır.					
6	Belirttiğim restoranda çalışan personel sorulan sorulara tam olarak cevap verir.					
7	Belirttiğim restoranın yemek servis eden personeli temizdir.					
8	Belirttiğim restorana gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.					
9	Belirttiğim restoran sosyal çevrem için gelişimine yardımcı olur.					
10	Belirttiğim restoran yanlış olan herhangi bir şeyi hızlıca düzeltir.					
11	Belirttiğim restoran güvenli ve tutarlıdır.					
12	Belirttiğim restoran tam olarak sipariş ettiğiniz gibi yemekleri sunar.					
13	Belirttiğim restoran dakik ve hızlı bir şekilde yemekleri sunar.					
14	Belirttiğim restoran özel isteklerinizi karşılamak için ekstra çaba göstermektedir.					
15	Belirttiğim restoranın yönetim birimi, müşterilerin görüşlerini dikkate alır.					
	<b>Yemek/Ürün Kalitesi</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Belirttiğim restoranda yemekler lezzetlidir.					
17	Belirttiğim restoranda servis edilen yemekler damak tadına uygundur.					
18	Belirttiğim restoranda yemekler sağlıklıdır.					
19	Belirttiğim restoranda sunulan yemek çeşitliliğinden memnunum.					
20	Belirttiğim restoranda sunulan yemekler kendimi evdeymişim gibi hissettirir.					
	<b>Marka Algısı</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Belirttiğim marka (restoran adı) çok iyi olması ile ünlüdür.					
22	Belirttiğim marka kaliteli ürünler sunmasıyla ünlüdür.					
23	Belirttiğim markaya güveniyorum.					
24	Belirttiğim marka hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.					
25	Belirttiğim markanın sunduğu ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.					
	<b>Satın Alma Niyeti</b>					
26	Belirttiğim restoran markasının rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine bu markayı almaya devam ederim.					
27	Belirttiğim restoran markasının fiyatının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.					

28	Belirttiğim restoran markası bulunduğum yere uzak olsa bile ulaşmak ve bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.					
29	Belirttiğim Restoranın birkaç yıl daha müşterisi olma niyetindeyim.					

## Ek 2. Kümelerin Özellikleri Özet Tablo

Faktör	Alt Sosyo-Ekonomik Sınıf Tüketicisi (N=88)	Üst Sosyo-Ekonomik Sınıf Tüketicisi (N=103)
Belirsizlikten Kaçınma	Orta	Orta
Toplulukçuluk	Yüksek	Çok Yüksek
Dişilik	Yüksek	Yüksek
Uzun Zamanlı Oryantasyon	Orta	Daha Yüksek
Fiziksel Çevre Kalitesi	Yüksek	Daha Yüksek
Servis ve İlişk. Etk. Kal.	Yüksek	Çok Yüksek
Yemek/Ürün Kalitesi	Yüksek	Çok Yüksek
Marka Algısı	Orta	Yüksek
Satın Alma Niyeti	Zayıf	Yüksek
Cinsiyet	Kadın, Erkek	Kadın, Erkek
Yaş	21 ve daha fazla	21 ve daha fazla 15-20 yaş aralığı
Fakülte	Eğitim, Fen Edebiyat, Güzel Sanatlar	Diş Hekimliği, Hukuk, İİBF, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Tıp ve TÖMER
Aylık Harcama	1001-2000 TL	0-1000 TL 2001 TL ve üst
Türkiye’de İkamet Süresi	4-7 Yıl	4-7 Yıl 1-3 Yıl
Aylık Fastfood Yeme Sıklığı	Dört kez ve daha az	Beş ve daha fazla
Fastfood Marka Bilgisi	İki ve daha az Suriyeli markalar	Üç ve daha fazla Suriyeli markalar
Favori Fastfood Markası	Yabancı markalar	Yabancı markalar Türkiye menşeli markalar
En son fastfood deneyimi	Son iki hafta içine Bir aydan önce	Son bir hafta içinde Son bir ay içinde
Favori Fastfood Markasını Aylık Tercih Etme Sıklığı	İki ve daha az	Üç ve daha fazla
Favori fastfood markasına bağlılık	3 ay-1 yıl	3 aydan az 1 yıl ve daha fazla



### ÖZGEÇMİŞ/ VITAE

Simge AKBAŞ 1980 yılında Gaziantep'te doğdu. İlköğretimini, Ortaöğretimini ve Liseyi Gaziantep'te tamamladı. 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Cental Missouri State University (CMSU) Business Administration-Management Bölümünde Lisans mezunu derecesi aldı. Aynı yıl o zamanki Devlet Planlama Teşkilatı ve T.C. Gaziantep Valiliği koordinasyonunda yürütülen Türkiye – Suriye Bölgelerarası İş Birliği Programında Uzman olarak dört yıl boyunca görev yaptı. 2011 yılında Gaziantep Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Evli ve iki kız çocuğu sahibi olan araştırmacı halen Gaziantep Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışma hayatına devam etmektedir.

### VITAE

Simge AKBAŞ was born in 1980 in Gaziantep. She completed her primary and secondary education in Gaziantep. In 2006, she received her B.A. in Business Administration-Management Department from Cental Missouri State University (CMSU) in the United States of America. Beginning from the same year, she worked as a specialist for four years in Turkey - Syria Interregional Cooperation Program executed under the coordination of the former State Planning Organization and Gaziantep Governorate of the Republic of Turkey. In 2011, she started working at Gaziantep University. She is married with two daughters and still working as a lecturer at Gaziantep University.