

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**FRANCHISE KAHVE İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ,
MARKA ADI, MARKA GÜVENİ VE MARKA İMAJI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUD UZUN

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**FRANCHISE KAHVE İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ,
MARKA ADI, MARKA GÜVENİ VE MARKA İMAJI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUD UZUN

DOÇ. DR. SELDA UCA

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

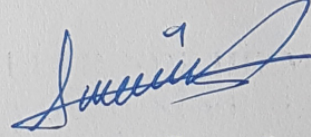
**FRANCHISE KAHVE İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİ, MARKA ADI, MARKA GÜVENİ VE MARKA
İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

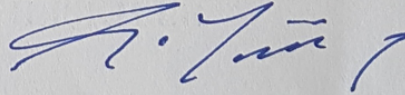
Tezi Hazırlayan: Mesud UZUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 220/2020/02

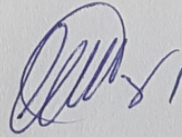
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Selda UCA



ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi algılamalarının ulusal ve uluslararası franchise işletmelere göre farklılıkları incelenmiştir.

Çalışmanın konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar olan uzun süreçte gerek yol göstericiliği ile gerek bilgi ve tecrübeleriyle desteğini ve varlığını sürekli gösteren danışmanım Doç. Dr. Selda UCA'ya,

Çalışmanın sürdürülebilmesinde fikir ve yönlendirmelerinden sürekli faydalandığım ayrıca çalışmamın tamamlanması için verdiği desteklerden ve gösterdiği anlayıştan ötürü Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye,

Yüksek lisans eğitimi boyunca derslerinde aktardığı kıymetli bilgileri, tecrübeleri ve motive edici konuşmaları için Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a,

Tez savunma komisyonu üyeliğinin davetini geri çevirmeyerek Eskişehir'den gelen Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ'ye,

Tez çalışmam boyunca anlayış ve desteklerini esirgemeyen yakın arkadaş ve dostlarıma,

Son olarak, tez çalışmam boyunca maddi ve manevi tüm desteklerini hep arkamda gördüğüm, en zor anlarımda moral ve motivasyonumu düzelten, dünyadaki en kıymetli varlığım Ailem'e,

Özellikle, süreç boyunca her anımda yanımda olan, anlayışını ve sabrını esirgemeyen sevgili eşim Kübra UZUN'a

Teşekkürlerimi sunarım.

Mesud UZUN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	3
1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	3
1.2. ARAŞTIRMA AMACI.....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN	7
2.1. YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE ...	7
2.1.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Gelişimi	7
2.1.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Türleri.....	14
2.2. YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE FRANCHISING SİSTEMİ	20
2.2.1. Franchising Kavramı	20
2.2.2. Franchising Sisteminin Gelişimi.....	23
2.2.3. Franchising Türleri	24
2.2.3.1. Tarafların Buldukları Ülkelere Göre Franchising.....	25
2.2.3.2. Dağıtım Kanallarına Göre Franchising.....	25
2.2.3.3. İşletme Niteliklerine Göre Franchising.....	26
2.2.4. Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Franchising Uygulamaları	28
2.3. YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE HİZMET KALİTESİ.....	31
2.3.1. Hizmet Kavramı.....	31
2.3.2. Hizmetin Özellikleri	34
2.3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	37
2.3.4. Hizmet Kalitesi Modelleri	38
2.3.4.1. Grönroos (1984)'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	39
2.3.4.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	40
2.3.4.3. Hizmet Performans (SERVPERF) Kalitesi Modeli.....	45
2.3.4.4. Hizmet-Kâr Zinciri (Service-Profit Chain) Modeli	46
2.3.4.5. Restoran Hizmet Kalitesi (DINESERV) Ölçeği.....	47
2.4. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ TANIMLAR	49
2.4.1. Marka Adı.....	50

2.4.2. Marka İmajı	52
2.4.3. Marka Güveni	53
2.5. YİYECEK - İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE MARKALAŞMA.....	53
2.6. YİYECEK - İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE HİZMET KALİTESİ, MARKA İMAJI, MARKA ADI VE MARKA GÜVENİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	72
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	72
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	74
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	74
3.3.1. Verilerin Tasarlanması ve Değişken Seçimi.....	74
3.3.2. Verilerin Toplanma Tekniği ve Ölçek Seçimi.....	75
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	76
3.4.1. Ön Test ve Güvenilirlik Analizi	76
3.4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	77
3.4.3. Cevaplayıcıların Marka Türüne Göre Dağılımları	78
3.4.4. Cevaplayıcıların İşletmeleri Ziyaret Sıklığı.....	78
3.4.5. Cevaplayıcıların İşletmeleri Tercih Etmesindeki En Önemli Faktörler	79
3.4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	80
3.4.6.1. Marka İmaj Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi.....	80
3.4.6.2. Marka Adı Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi	81
3.4.6.3. Restoran Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği'nin Testi	83
3.4.6.4. Marka Güveni Modeli Ölçeği'nin Testi.....	87
3.4.7. Araştırma Modelinin Testi.....	89
3.4.8. Gruplar Arası Ayırma (Diskriminant) Analizi	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	120

ÖZET

FRANCHISE KAHVE İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ, MARKA ADI, MARKA GÜVENİ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile markalar dünyanın çeşitli pazarlarına farklı stratejiler geliştirerek girmek istemektedir. Bu stratejilerden biriside franchising sistemidir. Sistemin hem tüketiciye hem de firmalara sağladığı avantajlar açısından iki taraflı fayda sağlanmaktadır. Özellikle tüketici açısından bilinen, tanınmış markalardan mal ve hizmet satın almak daha önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin piyasada artık daha dikkatli ve seçici olduğu ve markaların oluşturduğu güven üzerinden hareket ettiği görülmektedir. Bu açıdan da markalaşma, markaya verilen isim ve markanın oluşturduğu imaj hem ulusal hem de uluslararası rakiplerden farklılaşmak için önem arz etmektedir.

Bu sebeple yapılan çalışmada, ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet sunan franchising yiyecek-içecek işletmelerine literatürde *dineserv* olarak bilinen restoran hizmet kalitesi ölçeğinin uygulanarak, tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik algılarında hizmet kalitesi ve markanın adına, imajına ve güvenine yönelik ayrışma olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın kavramsal yönü olarak marka adı, marka güveni, marka imajı ve hizmet kalitesi değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın YEM sonuçlarına göre ilgili değişkenler arasında ilişkinin olduğu ve yapılan ayırma analizi sonucunda markanın adı, markanın imajı ve hizmet kalitesinin 4 boyutu (güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati) tüketicilerin algılamaları açısından ayrışma gösterdiği belirlenmiştir. Ancak markaya duydukları güven ve hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri bakımından tüketicilerin anlamlı ayrışmanın göstermediği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Franchising, Yiyecek-İçecek Endüstrisi, Hizmet Kalitesi, Marka Adı, Marka İmajı, Marka Güveni

ABSTRACT

THE RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, BRAND NAME, BRAND TRUST AND BRAND IMAGE IN FRANCHISE COFFEE SHOPS

With the development of international trade, brands want to enter different market by developing different strategies. One of these strategies is the franchising system. Bilateral benefits are provided in terms of the advantages that the system provides to both consumers and companies. Especially, for the consumers, it has become more important to buy goods and services from well-known and reputed brands. It is seen that consumers are now more careful and selective in the market and act on the trust created by brands. In this respect, branding, the name given to the brand and the image formed by the brand are important to differentiate from both national and international competitors.

In this regard, this study aimed to determine whether there is differentiation for the brand's name, image, trust and service quality in the perception of consumers towards domestic and foreign brands by applying the restaurant service quality scale known as dineserv in the literature to franchising food and beverage enterprises that provide service at national and international level. In addition, as a conceptual aspect of the study, the relationship between the variables of brand name, brand trust, brand image and service quality is aimed to be revealed by Structural Equation Modeling (SEM).

According to the SEM results of the study, there is a relationship between related variables and as a result of the discriminant analysis, it is determined that the brand's name, the image of the brand and the four dimensions of service quality (reliability, willingness, security and empathy) differ in terms of consumers' perceptions. However, it has been found that consumers do not show meaningful separation in terms of their trust in the brand and the physical characteristics (i.e tangibility dimension) of brands' service quality.

KEY WORDS: Franchising, Food and Beverage Industry, Service Quality, Brand Name, Brand Trust, Brand Image

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

% : Yüzde

χ^2 : Kay-Kare

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGFI: Düzenlenmiş Uyum İyiliği Endeksi

BFA: İngiliz Franchising Derneği

CBI: İngiliz Sanayi Birliği

CFI: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi

ÇEV. : Çevirmen

Df: Serbestlik Derecesi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

FTC : Federal Ticaret Komisyonu

GFI: Uyum İyiliği Endeksi

IFA : Uluslararası Franchising Derneği

i.e. : Diğer bir ifadeyle

M.Ö. :Milattan Önce

M.S. :Milattan Sonra

NFI: Normlaştırılmış Uyum Endeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum Endeksi

RMSEA: Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı

RMSR: Hata Kareleri Ortalamalarının Karekökü

SEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Sig.: Anlamlılık

TDK: Türk Dil Kurumu

UFRAD: Ulusal Franchising Derneği

Vs.: Ve sair

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

λ : Wilks' lambda

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Uygulandığı Alanlar	16
Şekil 2 Mal ve Hizmetlerin Faaliyet Döngüsü.....	33
Şekil 3 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	39
Şekil 4 Servqual Hizmet Kalitesi Modeli	42
Şekil 5 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	45
Şekil 6 Hizmet Performans Kalitesi Modeli	46
Şekil 7 Hizmet-Kâr Zinciri Modeli.....	47
Şekil 8 Kavramsal Model	72
Şekil 9 Test Edilen Restoran Hizmet Kalitesi Modeli	83
Şekil 10 Test Edilen Restoran Hizmet Kalitesi Modeli'nin Path Diyagramı	86
Şekil 11 Test Edilen Marka Güveni Modeli	87
Şekil 12 Marka Güveni Modeli'nin Path Diyagramı.....	89
Şekil 13 Test Edilen Araştırma Modeli	90
Şekil 14 Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı	93

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Gelişimi.....	7
Tablo 2 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	23
Tablo 3 Türkiye’de Franchising Sistem ile Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Faaliyette Bulunan Marka ve Şube Sayıları.....	30
Tablo 4 Hizmet Kavramının Çeşitli Tanımlamaları.....	32
Tablo 5 Uluslararası Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Markalar * ...	54
Tablo 6 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri.....	77
Tablo 7 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 8 Cevaplayıcıların Marka Türüne Göre Dağılımı.....	78
Tablo 9 Cevaplayıcıların İşletmeleri Ziyaret Sıklıkları.....	79
Tablo 10 İşletmeyi Tercih Etmelerine Neden Olan En Önemli Faktörler.....	79
Tablo 11 Marka İmaj Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	80
Tablo 12 Marka İmaj Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	81
Tablo 13 Marka Adı Ölçeği’nin Uyum Değerleri.....	82
Tablo 14 Marka Adı Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	82
Tablo 15 Restoran Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği’nin Uyum Değerleri.....	83
Tablo 16 Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	85
Tablo 17 Marka Güveni Modeli Ölçeği’nin Uyum Değerleri.....	87
Tablo 18 Marka Güveni Modeli Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri.....	88
Tablo 19 Test Edilen Araştırma Modelinin Uyum Değerleri.....	90
Tablo 20 Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	91
Tablo 21 Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri.....	92
Tablo 22 Kanonik Diskriminant Fonksiyonu.....	94
Tablo 23 Wilks’ Lambda Değeri.....	94
Tablo 24 Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları.....	95
Tablo 25 Yapı Matrisi.....	95
Tablo 26 Araştırma Modeli Değişkenlerinin Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi.....	96
Tablo 27 Grup Ortalamaları.....	97
Tablo 28 Sınıflandırma Analizi Sonuçları.....	98

GİRİŞ

Günümüzde ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler ürün ve hizmetlerini markalayarak pazarlamak durumunda kalmaktadır. Şirketlerin hayatta kalabilmesi ve kârlılık elde ederek gelişmesi için, rakiplerinden farklı bir marka yaratmaları büyük önem taşımaktadır. Markasız ürünlerinde yaşaması pek mümkün değildir. Çünkü tüketiciler bilinçlenmiştir ve markasız ürün ve hizmetleri artık tercih etmemektedir. Dolayısıyla sunulacak ürün ve hizmetlerin markasız şekilde pazarlanmaya çalışılması sonucu kârlılık elde edilmesi zor olmaktadır. İşletmeler için büyük önem taşıyan markalaşma müşteriler için de yararlıdır. Tüketiciler de kalite göstergesi olan markaları tercih ederek ve sıklıkla satın alarak bağlılık geliştirirler. Sonuç olarak, işletmelere yarar sağlayarak pazar paylarının arttırılmasında kolaylık sağlar ve sonuçta kârlılık elde edilmektedir (Uzun ve Erdil, 2010: 3). Başka bir ifadeyle, günümüz işletmeleri, ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre nispeten daha tercih edilebilir olmasını sağlamak için, hedef kitlenin zihninde ayırıcı algılamalar oluşturmayı zorunlu görmektedir (Tosun, 2017: 1).

Yiyecek-içecek endüstrisi ise çeşitli faaliyet türlerini bünyesinde barındırarak her gün milyonlarca kişiye yeme-içme hizmeti sunmaktadır. Endüstrinin içerisinde bir dizi farklı işkolu bulunmaktadır. Bunlar müşteri ve/veya tüketicilerin taleplerine göre gruplandırılabilir. Oteller, bağımsız restoranlar, zincir işletmeler, catering hizmetleri, barlar, fast-food restoranlar, eğlence ve ziyafet mekânları vb. bunlardan sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, yeme-içme hizmetlerinin bir kurumun altında ya da parçası olarak sunulduğu alanların da varlığı söz konusudur. Ulaşım sektöründe verilen yemek hizmetleri, sosyal yardımlaşma kurumları (aşevleri), fabrikalar, ordu kurumları vb. buna örnek olarak verilebilir (Cousins vd. 2014: 1-5).

Yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyette bulunan işletme çeşitlerinden biriside zincir (franchising) yiyecek-içecek işletmeleridir. Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir büyüme kaydettiği görülmektedir. Bu genişlemeye paralel olarak franchising sistemi de hızlı bir büyüme sergilemiştir. Sistemin hızlı büyümesini sağlayan etkenler arasında yatırımın gerekli sermaye tutarı, girişimcinin motivasyonu,

sistemin standart olması, kabul görmüş bir marka ve kontrol mekanizması görülmektedir. Günümüzde tüketiciler, zamanı etkin kullanmak istemelerinden dolayı en kısa sürede kaliteli mal ve hizmete ulaşmayı istemektedir. Bu mal ve hizmete ulaşmak ise kalite ve marka yönünden bilinen ve ispatlanmış işletmelerden alışverişle mümkün olmaktadır. Bu açıdan franchising sisteminin önemi ortaya çıkmaktadır (Preble ve Hoffman, 1994: 5).

Bu araştırmada, tüketicilerin marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi boyutları açısından ulusal ve uluslararası zincir markalara yönelik algılarının ayrışma gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın problemi, önemi, amacı, kapsam ve sınırlıkları hakkında bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde, yiyecek-içecek endüstrisiyle ilgili genel bilgilerden, yiyecek-içecek işletmelerinden, hizmet ve marka kavramlarıyla ilgili teorik bilgilerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çerçevesinde yapılan analizlerde ölçeklere ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Oluşturulan modelin test edilmesi sonucu marka adı ve marka imajı marka güvenini, marka güveninin de hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara göre marka imajı, marka adı, marka güveni ve hizmet kalitesi algılamalarının belirlenmesi amacıyla gruplar arası diskriminant analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka adı, marka imajı ve hizmet kalitesinin 4 boyutu (güvenilirlik, isteklilik, güvence, empati) ayırıcı özellik göstermektedir. Hizmet kalitesinin somutluk ve marka güveninin 2 boyutu (güvenilirlik ve niyet) ayırıcı özellik göstermemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Değişen sosyo-ekonomik koşullarda ve iş yapış tarzlarıyla firmalar, günümüzde yeni döneme ayak uydurmak için bazı değişimleri zorunlu olarak gerçekleştirmek durumundadırlar. Ağır rekabet koşulları firmaları yeni alanlara yönlendirmekte, uluslararası geçerliliği olan yeni markalar ve yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmekte veya mevcut faaliyet alanlarında sağlıklı büyümeye zorlamaktadır. Günümüz pazarlarında benzer ürün ve hizmetler sunan çok sayıdaki rakiplerden ayrılabilme üzere işletmeler, somut faydalar yerine değer odaklı soyut faydalara yönelmişlerdir. Markalaşmada bu soyut faydaların başında gelmektedir (Bilgili, 2016: 87).

Günümüzde, artık tek başına fiyat rekabeti değil; fiyatla birlikte marka, kalite ve hizmet rekabeti bir bütün olarak öne çıkmıştır. Yaşanan süreçte, firmalar büyüme aşamalarında nasıl rekabet etmeleri gerektiğini, ne tip bir büyüme stratejisi geliştirmeleri gerektiğini ve bu süreci ve sonrasını nasıl yönetmeleri gerektiğini dikkate almak ve buna göre strateji belirlemek durumundadırlar. Öte yandan, günümüzde, özellikle uluslararası geçerliliği olan bir marka yaratmak oldukça zor olup böyle bir markanın oluşturulması uzun vadeli çabalar gerektirmektedir. Türkiye açısından konuya bakıldığında, ülkemizde marka ve marka yaratmanın eksikliği özellikle uluslararası ilişkilerde hissedilmektedir. Bu bağlamda, başarısını kanıtlamış uluslararası markaların ticari başarılarına ve potansiyellerine ortak olmak, bu markaların altındaki işletme bilgisi ve deneyiminden yararlanmak için franchising sistemine başvurmak, Türkiye gibi ekonomik büyümesini hızlı, düşük maliyetli ve az riskli olarak gerçekleştirmek zorunda olan ülkeler açısından, ekonomik stratejinin önemli bir unsuru olarak ele alınabilir. Ülkemizde, son dönemlerde artış göstermekle

birlikte, marka bilinci ve marka çeşitliliğinin ekonominin belli bir kesimi dışında, geliştiğini söylemek oldukça güçtür. Bazı büyükşehirler ve ekonomik açıdan gelişmiş bölgeler dışında ülkemizde, bilinen markaların etkinliğini ve işletme kalitesini görmek bugün bile her zaman mümkün değildir (Aslanoğlu, 2007: 79).

Franchising özellikle yiyecek-içecek alanında iş kurmak isteyen girişimcilere ciddi fırsatlar sunan bir iş modelidir. İşletmecilere tanınmış bir markanın itibar ve imajını sunan ve bu şekilde tüketicilere ulaşmayı kolaylaştıran bu iş modeli, franchise hakkını veren işletmelere de pazara daha kolay ve hızlı erişim olanağı getirmektedir. Yeni bir pazara giriş yöntemi olarak riski azaltan bir model olan franchising, işletmelere büyüme olanağı sunarken girişimciler içinde uzman bir işletmecinin deneyiminden yararlanarak işini yürütebilme fırsatı yaratmaktadır. Tüketici odaklı pazarda tüketicinin tanınmış olan bir markaya güveni sayesinde girişimciler tüketicileri daha kolay etkileyebilmekte ve pazara girişleri yeni bir markaya göre daha kolay olmaktadır. Özellikle pazarda tutunmanın daha zor olduğu yiyecek ve içecek alanında riski azaltan bu model girişimciler tarafından tercih edilmektedir. Franchising, bu sözleşmeye taraf olan işletmeler için bünyesinde bir takım avantajlarla birlikte dezavantajlar da içermesine karşın ticari hayatta önemli bir konumdadır. Ülkemizde de başarılı örnekleri mevcut olan franchising sisteminin yıllar için de sayılarında artış gözlenmektedir. Özellikle yiyecek-içecek alanında franchising uygulamalarının diğer sektörlere göre daha fazla olduğu ve başarılı sonuçların elde edildiği görülmektedir (Yılmaz, 2016: 43-56).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, araştırma problemi “ulusal franchising yiyecek-içecek işletmelerinin markasının adı, markasının imajı, markasına duyulan güven ve son olarak verdikleri hizmet kalitesi yönünden tüketiciler nezdinde uluslararası franchising yiyecek-içecek markalarına göre farklılaşıyor mu?” şeklinde oluşturulmuştur.

1.2. ARAŞTIRMA AMACI

Yapılan tez iki temel amaç içermektedir. Birincisi, franchising sistemde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin marka adı, marka imajı, marka güveni

ve hizmet kalitesi değişkenlerinin aralarındaki ilişkileri Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ölçmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak, adı geçen değişkenlerde ve bu değişkenlere ait alt boyutlarda ulusal ve uluslararası franchising markalar arasında tüketicileri tarafında söz konusu bir ayırışmanın oluşup oluşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.3. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

Son yüz yılda hızla büyüme kaydeden franchising sisteminin otomotiv endüstrisinden yiyecek-içecek endüstrisine kadar geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, franchising sisteminin ülkemizdeki konumu ekonomik büyüklüğü açısından önemli duruma ulaşmıştır. Yapılan çalışmalara göre, franchising sisteminin ülkemizdeki ekonomik büyüklüğü 2019 yılı itibari ile 43 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Pazarın yarattığı istihdam sayısı ise 250 bin kişiyi açtığı belirtilmektedir. Aynı yıl sisteme, 10 binden fazla girişimcinin teşebbüste bulunduğu, ülkemizdeki zincir işletmelerinin sayısının 3500'e ve bu işletmelere bağlı şube sayısının ise 65 bine ulaştığı bildirilmektedir. 2020 yılı projeksiyonu içerisinde de yapılan tahminlerin sektör büyüklüğünün 50 milyar ABD dolarına ulaşması yönündedir. Ulaşılan bu sonuçlar gösteriyor ki markalar sadece hizmetin ihracatında değil, ekonomik kalkınmanın ve ülkenin yurtdışı bilinirliği ve tanınırlığı yönünden kullanılan önemli bir araç konumuna yükselmiştir. Önemli bir diğer nokta ise yiyecek-içecek işletmelerinin franchising sistemde özellikle kahve ve çay sektörlerinde büyüme yaşanacağı tahminlerindedir (www.ekonomist.com.tr).

Bu değerlendirmeler ışığında, çalışmamızda pazarın büyüklüğü ve markaya duyulan güven ve itibarın yarattığı kolaylıktan ötürü, birçok girişimci kişi veya kurum tarafından ilgi duyulan sektörde marka yaratmak ve yaratılan markanın rakiplerinden farklılaşması oldukça güç olmaktadır. Aynı zamanda, piyasada rakip olarak ulusal zincir markaların yanında uluslararası markaların da olduğu gerçeğinden yola çıkılarak yaptığımız çalışmanın, yerli markalara hem uluslararası hem de ulusal rakiplerine yönelik markalaşma ve hizmet kalitesi alanında yol gösterici olması bakımından önemli görülmektedir.

Çalışmamızın diğer bir önem arz eden noktası ise teorik açıdan, literatürde Pete Stevens, Bonnie Knutson ve Mark Patton (1995) tarafından yapılan ve Restoran Hizmet Kalitesi (Dineserv) ölçeği olarak bilinen çalışmanın, ülkemizde hem franchising sistemde faaliyet gösteren markalar üzerinde hem de ulusal ve uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmelerinin karşılaştırılması bakımından kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle yapılacak ilk çalışma olması bakımından önemli görülmektedir.

1.4. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmada kapsam olarak bilinirliği yüksek, temel ürünleri kahve olan, benzer sektörlerde faaliyette bulunan bir ulusal ve bir uluslararası franchising markası ele alınmıştır. Franchising sistemde faaliyette bulunan diğer markalar kapsam dışında bırakılmıştır. Benzer sektörde faaliyette bulunan markaların seçilmiş olmasının nedeni ise çalışmamızın temel problemi olan yerli ve yabancı markaların karşılaştırılmasından dolayıdır. Aynı iki markanın benzer ürün ve içerikleri sunması bakımından yapılacak olan karşılaştırmanın daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Araştırmanın içinde barındırdığı sınırlılıklar ise, uluslararası ve ulusal ölçekte faaliyette bulunmasına rağmen, araştırma için toplanan verilerin belirli bir bölge içinde toplanmasıdır. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmanın veri toplanmasındaki zaman ve maliyet kısıtından dolayı İzmit bölgesi tüketicilerinden oluşmaktadır. Ulusal veya uluslararası bir örneklem büyüklüğüne ulaşamamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN

Alan yazın bölümünde araştırma kapsamında ele alınan yiyecek-içecek endüstrisi ile ilgili kavramsal çerçeve, franchising sistemi, hizmet kalitesi ve marka kavramları ele alınmıştır.

2.1. YIYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yeme-içme faaliyetlerinin tarihsel gelişimine, ticari yiyecek-içecek işletmelerinin dünyada ve ülkemizdeki ilk örneklerine, sınıflandırma çeşitlerine ve yiyecek-içecek endüstrisinde franchising kavramına, franchising sisteminin gelişimine, avantaj ve dezavantajlarına, türlerine ve uygulama alanlarına değinilmiştir.

2.1.1. Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Gelişimi

Yeme-içme ihtiyacı insanlığın doğuşundan beri süre gelen bir zorunluluktur. Milattan önce 7000’li yıllarda, neolitik çağ dönemlerinde yeme-içme ile ilgili ilk buluntular günümüze kadar ulaşmıştır. İlk çağlarla birlikte fırın ve taş ocaklarının kullanımı ile yolculuk ve seyahat amacıyla evden uzakta günlerini geçirenler için yeme-içme ve barınma ihtiyacını karşılayan konaklama tesislerinin ilk örnekleri olan han ve kervansaraylar görülmektedir. Yeme-içme faaliyetleriyle ilgili gelişim süreci Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 Yiyecek-İçecek Endüstrisinin Gelişimi

M.Ö. 7000-5000	Neolitik Çağ’da ateşe dayanıklı, su sızdırmayan çanak ve çömleklerin yapılmasıyla nemli sıcakta pişirme yöntemleri ortaya çıkmıştır.
M.Ö. 2500-1000	İlk restoran kabul edilebilecek fırın ve taş ocaklarının kullanımı görülmüştür.
M.Ö. 2200-1000	Yolculuk edenler için yeme-içme hizmeti de sunan, yol kenarlarında hanlar ve Kervansarayların ilk örnekleri yapılmıştır.

M.Ö. 300'lü yıllar	Sicilyalı Yunan Archestratus , ilk yemek ve şarap rehberini temsil eden bir kitap yazmıştır. Gastronominin fikir öncüsü kabul edilmektedir.
M.Ö. 300- M.S. 320	İlk tavernalar ve Romalıların eğlence amacıyla savurgan ziyafet vermeleri görülmektedir.
M.S. 2. yüzyıl	Athenaeus tarafından, birçok farklı üzüm çeşitleri, güzel yemekler ve tariflerine, meyvelerin özelliklerine, yağ, sirke ve diğer ürünlere atıfta bulunarak önemli kabul edilen bir tür gastronomi klavuzu olan Deipnosophistae yazılmıştır.
13-16. yüzyıl	Orta Çağ Romen Katolik kilisesi gezginler için dinlence yeri olan manastırlar inşa etmişlerdir. ABD ve İngiltere'de yol üstünde konaklama yapılaşmaları görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de beraber gelişme göstermiştir
1533	İtalyan soylu Medici ailesinin üyesi Prenses Catherine Fransa tahtının varisi II. Henry ile evlenmiştir. Prenses tarafından İtalya'nın gelişmiş sofrası düzeni(mutfak işleyişi-masa düzeni-çalışan kıyafetleri) Fransa'ya taşınmıştır
1700-1800	İngiltere, Amerika ve Fransa başta olmak üzere sanayi devrimi ile birlikte kişilerin çalışma şartları ve yaşam koşulları değişmiştir.
1700-1766	Fransa'da Paris'te " Monsieur Boulanger " tarafından insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis ettiği ilk restoran açılmıştır.
1777	Türkiye'nin en eski yiyecek şirketi İstanbul Bahçekapı'da kurulmuştur. Kastamonu'nun Araç İlçesinden İstanbul'a gelen Şekerci Hacı Bekir Efendinin kurduğu şekerçi ve lokum dükkânıdır
1782	Paris'te adıyla ünlü ilk restoran açılmıştır (Grand Taverne de Loundres).
1786	Fransa'da Palais Royal restoranı tarafından bugünkü menülerin ilk örnekleri sayılabilecek, müşterilerin görebileceği şekilde kapısına günün mevcut yemeklerini gösteren tabelalar asılmıştır. Aynı tabelaların daha küçük boyutta olanlarını ise müşterilerin oturduğu masalara bırakmıştır.
1789	Restoran işletmeciliği Fransız Devrimi ile gelişme kaydetmiştir. Devrimin sonucu olarak pek çok zengin soylu aile servetlerini yitirmiş ve evde kalan eski aşçıları ile yemekler yapıp, evlerini restoranlara çevirmişlerdir
1792	İlk yemek kitapları yayınlanmıştır.
18. yüzyıl	Osmanlı döneminde ilk mutfakla ilgili yazılı eser olan 'Ağdiye Risalesi' yazılmıştır. İlk basılı yemek kitabı ise yine Osmanlı döneminde 'Melce'üt Tabbahin' adıyla kayıtlara geçmiştir.
1800'lü ilk yıllar	Fransa'da akşam yemeği saat beş, altı ve yediden sonra yenmeğe başladığı için öğle yemeği başlı başına bir öğün olarak görülmeye başlanmıştır.
1800-1850	Grande Cuisine dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Carême, Mennon, Beauvillier ve Soyer gibi ünlü aşçıları çeşitli zenginlikte menüler hazırlamışlardır. Carême tarafından eğitilen aşçıları İngiltere'ye Fransız yemek stilini götürmüşlerdir. Fransız yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlanmıştır.
1801-1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saray'a Fransız aşçıları getirmiştir.

1803-1804	“ Almanach de Gourmands ” adlı ilk restoran rehberi Fransa’da yayın hayatına başladı. Rehber yayın hayatına başladığında Fransız restoranlarının sayıları 500’ü aşmıştır.
1813	Fransız Aşçı Nicholas F. Appert ilk konserve modeli olarak kabul edilebilecek şişelenmiş gıda fabrikasını açmıştır. Ardından İngiliz Peter Durand , modern anlamda bilinen teneke kutuda konserve fabrikasını açmıştır.
1820	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi meşhur restoranlar açılmıştır.
1825	Duyular ve yiyecek ile yiyecek-içecek tüketimi arasındaki ilişkiyi bilimsel olarak inceleyen Anthelme Brillat-Savarin <i>The Physiology of Taste</i> kitabını yazmıştır.
1850-1900	<i>Cuisine Clasique</i> dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Dubois, Bernard, César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara The Palace Vendom, Savoy, ve Carlton gibi otellerin restoranlarında çalışmışlardır. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000’den fazla aşçı yetiştirmiştir.
1833-1888	Türkiye’de, kayıtlı ilk restoranlar (Hacı Benlioğlu Kebap-Isparta, İskender Kebap-Bursa, İmam Çağdaş-Gaziantep, Hacı Abdullah-İstanbul).
1870’li yıllar	Restoran zincirlerinin ilk örnekleri Harvey House ve Childs aynı binada aynı menüleri sunmaya başlamışlardır.
1879	Konya’da birçok yemeğin bir arada satıldığı ilk lokanta açılmıştır
1895	Le Cordon Bleu , “la Cuisiniere Cordon Blue” Dergisi’nin yayımcısı, gazeteci Marte Distel tarafından mutfak sanatları okulu olarak Paris’te kurulmuştur.
1900-1950	<i>Nouvelle Cuisine</i> dönemi restoranlarda uygulanmıştır. Ferdinand Point, La Pyramid adlı restoranda modern akımı uygulamıştır. Paul Bacuse, Jean ve Piere Troisgros ve Alain Chapel dönemin ünlü şefleridir.
1900	Michelin restoran rehberi yayınlanmaya başlamıştır.
1903	Escoffier “Le Guide Culinaire”i yayınlamıştır.
1912	Bölgesel mutfak ve Klasik Fransız mutfak kültürünü korumak adına Club des Cent Derneği kurulmuştur.
1920	Kanada’ya olan göçlerden dolayı bilinen ilk etnik restoran açılmıştır.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başlamıştır.
1930	Bir benzin istasyonu işletmecisi Sanders Kentucky’de aç yolcular için kızartılmış tavuk yemek hizmetini başlatarak günümüzdeki KFC markasının temelini atmıştır.
1936	Hamburger, Delmonico’s menüsünde en pahalı yemeklerden birisi olarak hamburger bifteği adıyla servise başlatılmıştır.
1937	Hızlı Yemek servisi sunan McDonald’s ilk restoranını açmıştır.
1950’li yıllar	McDonald’s ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başlanmıştır. 2.Dünya savaşı sonrası ünlü aşçılar kendi restoranlarını açmaya başlamışlar ve kendi isimlerini bu restoranlara vermişlerdir. The Four Seasons restoranı , döneminde büyük bir masraf yapılarak New York’ta 4,5 milyon dolar harcamayla açılmıştır.

	Alman Restoran işletmecisi Kloster Keller 2. Dünya savaşı sonrası Türkiye’deki Dönerin lezzetini keşfederek restoranında aynı isimle Türk usulü fast-food tarzı satışa başlamıştır
1969	Oxford Üniversitesi’nden düşük sıcaklık fizikçisi bilim insanı Nicholas Kurti , yiyecek-içecek hazırlanmasıyla ilgili “Mutfaktaki Fizikçi” konulu bilimsel bir sunum gerçekleştirmiştir.
1970’li yıllar	İtalya’da yavaş yemek(slow-food) fikri gelişmeye başlamıştır.
1973	Gault-Millau rehberi Michelin rehberine alternatif olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Henri Gault ve Christian Millau “on emir” olarak “yeni aşçıların” özelliklerini yayınlamışlardır. Bu tutum deneysel mutfağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir.
1984	Harold McGee, bilimsel çalışmalar ile yemek pişirmenin ilişkisini <i>On food and cooking</i> kitabını yazarak incelemiştir.
1986	İlk McDonaldis şubesi Türkiye’de açılmıştır. Ardından Pizza Hut, KFC, Burger King fast-food markaları gelmiştir.
1988	Herve This ve arkadaşları moleküler gastronomi akımını başlatmıştır. Bilime-dayalı pişirme kavramı ortaya çıkmıştır. Aynı yıl, Nicholas Kurti ile birlikte yiyecek-içecek alanını inceleyen Gastronomi, bilim alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır.
20. yüzyıl	Gıdaların korunması, değiştirilmesi ve seri üretim imkânlarının yaratılması gibi alanlarda yiyecek ve içeceklere yönelik bilimsel anlayış gelişmeye başlamıştır.

Kaynak: (Güdük, 2016: 9; Koçak 2016: 1; Bilgili 2016: 9; Bağran, 2016: 5; Özgen, 2017: 3; Akoğlan, 2017: 9-10-18-107; Kılınç ve Çavuş, 2019: 4)

Tablo 1 incelendiğinde yeme-içme ile ilgili bilinen ilk yazılı eserlerden birisi M.Ö. 3. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından yazılan yemek ve şarap rehberi kabul edilen eserdir. Yine aynı yüzyılda Romalıların yeme-içme faaliyetlerinin büyük eğlencelere dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

13. ve 16. yüzyıl aralığında ortaçağ Romen Katolik kilisesinin gezginler için beslenme ve barınma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla manastırlar inşa ettiği bilinmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri de bu gelişmelere paralel olarak artış göstermiştir. 1533 yılında İtalyan Medici ailesinden prenses Catherine’nin Fransa prensi ile evlenmesi ise gelişmiş mutfak ve sofraya düzenini Fransız kültürüne eklemiştir (Korkutata, 2017: 33).

Günümüzdeki yiyecek-içecek işletmelerinin ilk örneklerini 18. yüzyıl Avrupa’sında görmekteyiz. Tarihi kesin olmamakla beraber günümüz yiyecek-içecek işletmelerinin bilinen ilk örnekleri İngiltere’de 17. yüzyılda faaliyette bulunan kafeteryalardır. Ancak daha kapsamlı bir işletme Fransa’da kuzu eti, beyaz şarap ve

bir çeşit çorba imal eden Boulanger tarafından 1765 yılında açılmıştır. İnsana enerji veren, insan vücudunu yenileyen anlamına gelen “le restaurant divin” adı kullanılmıştır. Aynı dönemde Paris’te adıyla ünlü ilk restoran açılmıştır (Grand Taverne de Loundres). 1786 yılına gelindiğinde ise Fransa’da “Palais Royal” adlı restoran müşterilerin görebileceği şekilde kapısına günün mevcut yemeklerini gösteren tabelalar asmıştır. Aynı tabelaların daha küçük boyutta olanları ise müşterilerin günün yemeklerini öğrenebilmesi amacıyla masalara bırakılmıştır ve böylece bugünkü menülerin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Restoran işletmeciliği Fransız Devrimi ile gelişme kaydetmiştir. 1700’lü yılların sonlarına gelindiğinde ise büyük bir toplumsal dönüşümü ortaya çıkartan Sanayi Devrimi yeme-içme faaliyetlerinde de köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Fransa, İngiltere ve Amerika başta olmak üzere kişilerin çalışma şartları ve yaşam koşulları değişmiştir. Devrimin sonucu olarak pek çok zengin soylu aile servetlerini yitirmiş ve evde kalan eski aşçıları ile yemekler yapıp, evlerini restoranlara çevirmişlerdir (Akoğlan, 2017: 2-18).

19’uncu yüzyılda ise Fransa’nın önderliğinde mutfak alanında yapılan devrimler ile dönemin önde gelen Carême, Mennon, Beauvillier ve Soyer gibi ünlü aşçıları çeşitli zenginlikte menüler hazırlamışlardır. Carême tarafından eğitilen aşçılar İngiltere’ye Fransız yemek stilini götürmüşlerdir. Fransız yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlanmıştır. 1800’lü yılların başlarında restoran sayısının beş yüzleri geçtiği Fransa’da *Almanach de Gourmands* adında ilk restoran rehberi yayınlanmıştır. Aynı tarihlerde yiyecek-içecek alanında yapılan bir diğer devrim ise konserve kutularının icadıdır. Nicholas F. Appert şişelenmiş konserve modelini bularak mutfakta ve saklama yöntemlerinde çığır açmıştır. Ardından İngiliz Peter Durand modern anlamda bilinen ilk teneke konserve fabrikasını faaliyete geçirmiştir. Yiyecek-içecek alanında bilime dayalı çalışmalar yapan Anthelme Brillat-Savarin 1825 *The Physiology of Taste* kitabını yazmıştır. Devam eden yıllarda ise Paris’te “la Cuisiniere Cordon Blue” Dergisi’nin yayımcısı, gazeteci Marte Distel tarafından mutfak sanatları okulu Le Cordon Bleu kurulmuştur.

20’inci yüzyılın ilk yıllarında günümüzde KFC markasıyla bilinen kızartılmış tavuk hizmeti sunan işletme, benzin istasyonu işletmecisi Sanders tarafından

Kentucky bölgesinde yolda uzun süre aç kalan yolculara hizmet etmek amacıyla 1930 yılında faaliyete başlamıştır. Başlarda paket olarak hemen orda hizmet eden Sanders, artan talep karşısında benzin istasyonunun karşısında ilk mağazasını açmıştır. 1937 yılına gelindiğinde hızlı yemek servisi sunan McDonald's ilk restoranını açmıştır.

1950'li yıllarda McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası ünlü aşçılar da kendi restoranlarını açmaya başlamışlar ve kendi isimlerini bu restoranlara vermişlerdir. The Four Seasons Restoranı, döneminde büyük bir masraf yapılarak New York'ta 4,5 milyon dolar harcamayla açılmıştır. Alman restoran işletmecisi Kloster Keller 2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye'deki dönerin lezzetini keşfederek restoranında aynı isimle Türk usulü fast-food tarzı satışa başlamıştır (Akoğlan, 2017: 107).

Tablo 1'de 1964 yılına gelindiğinde Oxford Üniversitesi'nden düşük sıcaklık fizikçisi bilim insanı Nicholas Kurti, yiyecek-içecek hazırlanmasıyla ilgili "Mutfaktaki Fizikçi" konulu bilimsel bir sunum gerçekleştirmiştir. 1970'li yıllar İtalya'da yavaş yemek (slow-food) fikri gelişmeye başlamıştır. Gault-Millau rehberi Michelin rehberine alternatif olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Henri Gault ve Christian Millau "on emir" olarak "yeni aşçıların" özelliklerini yayınlamışlardır. 1984 yılında Harold McGee, bilimsel çalışmalar ile yemek pişirmenin ilişkisini *On food and cooking* kitabını yazarak incelemiştir.

20'inci yüzyılın sonlarına doğru Herve This ve arkadaşları moleküler gastronomi akımını başlatmıştır ve bilime dayalı pişirme kavramı ortaya çıkmıştır. Aynı yıl, Nicholas Kurti ile birlikte yiyecek-içecek alanını inceleyen gastronomi, bilim alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Böylece gıdaların korunması, değiştirilmesi ve seri üretim imkânlarının yaratılması gibi alanlarda yiyecek ve içeceklere yönelik bilimsel anlayış gelişmeye başlamıştır.

Ülkemizdeki yeme-içme faaliyetleri ise Türklerin tarihin ilk sahnesine çıktıkları zamana kadar gerilere gitmektedir. Kurulan ilk Türk Devleti Büyük Hun

İmparatorluğu'ndan Büyük Selçuklulara, ardından dünya tarihinde ender rastlanan uzunluktaki Osmanlı İmparatorluğu dönemine ve son olarak genç Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar Türklerin yiyecek-içecek alışkanlıkları değişkenlik göstermiştir. Orta Asya düzlüklerinde konar-göçer hayat tarzı yaşayan Türkler daha çok hayvansal ürünler ile yeme-içme ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Göçer olmanın getirdiği zorunluluktan dolayı saklama yöntemi olarak konserve ve pastırma özellikle kullanılan yöntemlerdir. İmaret ve aş evleri yiyecek-içecek alanında ilk örnekleri göstermesi açısından önemlidir. Aşevleri özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergâhlarında önemli konumdadır. Mutfak ve Mevlevilikte kutsal bir yere sahip olmakla beraber nevniyazların yetişmesinde bir eğitim aracı olarak öneme sahiptir. Osmanlı saray teşkilatlarında da özellikle yeniçeri ocaklarında yeme-içme hizmetlerinin önemi büyük olmaktadır (Koçak, 2016: 2).

11. yüzyılın başlarında yaşayan Kaşgarlı Mahmut, *Divanü Lugati't-Türk* adlı eserinde Türklerin yemek kültürü üzerine pek çok bilgi vermektedir. Et ve hamurlu yiyeceklerin varlığından, tahıl tüketiminden ve kıymız içeceğinden bahsedilmektedir. Osmanlı dönemini ise yeme-içme kültüründe önemli gelişmelerin yaşandığı dönem olarak görmek mümkündür. Osmanlılarda da mutfak kültürüne büyük önem verilmiştir. Düzeni ve kuralları ile teşkilatlanmış bir kurum olarak görülmüştür. Örneğin aşçılar acemi oğlanlardan seçilerek görevlendirilmiş, seçilenler sırasıyla Şakirtik (çıraklık), Halifelik (kalfalık) ve Ustalık (aşçılık) mertebesine yükselmiştir. Sofra düzeni, yemek protokolü, yemek çeşitliliği gibi konularda da son derece titiz davranılmıştır (Korkmaz, 2010: 121). Geleneksel yemek aşçıları, kebabçı, köfteci, yahnici gibi farklı dallarda esnafların olduğu bilinmektedir. Bu dönemlere ilişkin Ali Eşref Dede'nin *Yemek Risalesi* İstanbul'un yemek kültürü ve yemekleriyle ilgili bilgi veren önemli bir kaynaktır (Akoğlan, 2017: 33). 18. Yüzyıl Osmanlı döneminde ilk mutfakla ilgili yazılı eser olan 'Ağdiye Risalesi' yazılmıştır. İlk basılı yemek kitabı ise yine Osmanlı döneminde 'Melce'üt Tabbahin' adıyla kayıtlara geçmiştir (Güdük, 2016: 10). Türkiye'nin en eski şirketi İstanbul Bahçekapı'da 1777 yılında kurulmuştur. Bu şirket Kastamonu'nun Araç İlçesi'nden İstanbul'a gelen Şekerci Hacı Bekir Efendi'nin kurduğu şekerci ve lokum dükkânıdır (Bilgili 2016:9). 1879 yılında ise Konya'da birçok yemeğin bir arada satıldığı ilk lokantanın açıldığı görülmektedir (Kılınç ve Çavuş 2019:4). 1833 ve 1888 tarihleri arasında Hacı

Benlioğlu Kebap-Isparta, İskender Kebap-Bursa, İmam Çağdaş-Gaziantep, Hacı Abdullah-İstanbul Türkiye’de, kayıtlı ilk restoranlar olarak kayıtlara geçmişlerdir (www.hurriyet.com.tr).

Ev dışında yenilen yemek sayısının artışına paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin de sayıları artış göstermiştir. Yiyecek-içecek endüstrisi 1950’li yıllardan itibaren hızlı gelişme kaydetmiştir. Artan işletme sayıları rekabeti ve pazar payını korumak amaçlı çeşitli önlemler geliştirmeye sebep olmuşlardır. Havayolu firmaları mutfaklarında gastronomi uzmanları istihdam etmeye başlamışlardır. Avrupa topluluğunda da gelişen endüstriden dolayı belirli standartların gerçekleştirilmesine lüzum görülmüştür. Özellikle yemek üretimlerinde hijyen, kalite yönetimi, personel eğitimi ve modern yemek teknolojisi alanlarında görüşmeler karşılıklı olarak sürdürülmektedir (Koçak, 2016: 2).

1980 yılında küresel ticarete açılan Türkiye’de, 1986 yılında ilk yabancı yiyecek-içecek işletmesi olarak fast-food markası McDonallds açılmıştır. Ardından Pizza Hut, KFC, Burger King fast-food markaları gelmiştir (Bilgili, 2016: 45).

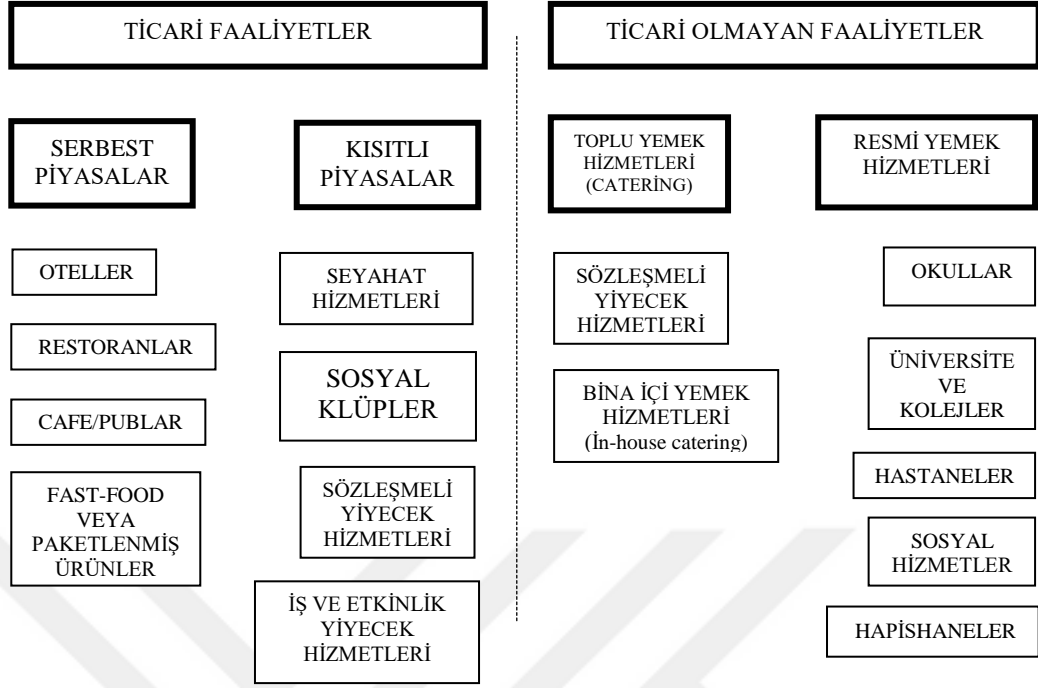
2.1.2. Yiyecek-içecek İşletmelerinin Türleri

Binlerce yıldır insanoğlunun seyahat serüveni süregelmektedir. Evlerinden uzakta kaldıkları süre boyunca en temel ihtiyaçları olan konaklama ve yeme-ieme zorunluluğu ile karşılaşmaktadır. Bu sebeplerden ötürü konaklama işletmeleri gibi yiyecek-içecek işletmelerinin de geçmişi eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Yiyecek-içecek endüstrisi genel olarak çeşitli nedenlerle seyahatlerde veya konaklamalarda bulunan bireylerin yeme-ieme gereksinimlerini karşılamak üzere kâr amacıyla kurulmuş mal ve hizmet üreten işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2016: 2).

Yiyecek-içecek işletmeciliği konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri seyahat işletmeleri rekreasyon işletmeleri hediyelik eşya satışını yapan diğer işletmeler gibi turizm endüstrisinde hizmet sunmakta olan işletmelerdendir (Denizer, 2012: 3).

Diğer bir ifadeyle, yiyecek-içecek hizmetleri ağırlama endüstrisinin daha genişletilmiş bir unsurudur. Ancak bazı durumlarda bu gerçekleşmemektedir. Örneğin, ev dışında hazırlanıp paketlenen (take-away) yiyecek-içeceklerin hizmetini sunan işletmelerin kavramsal sorunları da ortaya çıkmaktadır. Uygulamada ağırlama endüstrisi tüm yiyecek-içecek işletmelerini kapsamı bakımından çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Altında yatan temel sebep ise resmi ve özel kurumlar tarafından yapılan farklı ve çeşitli tanımlardan yola çıkılarak ağırlama endüstrisinin daha dar kapsam da kaldığı düşünülmektedir. Amacı personellerin yeteneklerini ve sektörün gelişimine odaklanan Konaklama, Eğlence, Seyahat ve Turizm Konseyi Sektör Becerileri Raporu'na göre, yeme-içme hizmetlerini sunan işyerleri 14 alana ayrılmıştır. Bunlar, sözleşmeli yemek hizmetleri, etkinlikler, kumarhaneler, tatil köyleri, konaklama hizmetleri, pansiyonlar, oteller, üyelikle girilen kulüpler, publar, barlar ve gece kulüpleri, restoranlar, yemeklerin kişiler tarafından hazırlanabileceği konaklama tesisleri, turistik hizmetler sunan iş yerleri, seyahat hizmetleri ve eğlence programları sağlayan işletmeler olarak gösterilmiştir (Davis vd., 2008: 7).

Bu açıdan bakıldığında, yeme-içme hizmeti sunan işyerleri arasında çeşitli ayrımlar yapmak mümkündür. İlk ayırım ticari amaç ile kurulan işyerleri ile sübvans edilen işyerleri arasında görülmektedir. İkinci ayırım ise, faaliyet gösterilen pazarların yapılarına göre olmaktadır. Daha açık olarak, hastaneler, hapisaneler veya kurvaziyer turizmi gibi alanlarda hizmet sunan bazı pazarlar kısıtlı gruplar için sınırlandırılmıştır. Diğer durumlarda ise pazarlar tamamen kamuya açık hizmet sunan işletmelerden oluşmaktadır. Üçüncü ayırım ise kurumların öncelikli faaliyet amaçlarına yönelik olarak gösterilmektedir. Yeme-içme hizmetlerinin birincil/ana faaliyeti olarak kurulan ticari restoranlar gibi kurumlar ile yeme-içme hizmetleri ikincil faaliyeti olarak kurulan seyahat veya eğitim gibi hizmetler sunan kurumlar arasında olmaktadır. Bir diğer ayırım ise, kamu ve özel mülkiyete ait kurumlar arasındaki ayırım olarak görülmektedir (Davis vd., 2008: 8).



Şekil 1 Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Uygulandığı Alanlar

Kaynak: (Davis vd., 2008: 9-10)

Şekil 1 incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerin türleri ticari ve ticari olmayan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Ticari yiyecek-içecek işletmeleri iki türlü piyasalarda faal olarak çalışmaktadır. Bu piyasalar; serbest piyasalar ve tahditli(kısıtlı) piyasalar olarak ifade edilmektedir. Serbest piyasalarda ticari yiyecek-içecek faaliyetlerinde bulunan sektörler ise oteller, restoranlar, publar, fast-food ve/veya paket yiyecekler (take away) sunan ticari işletmelerden oluşmaktadır. Tahditli piyasalarda faaliyette bulunan ticari yiyecek-içecek işletmeleri ise seyahat işletmeciliği altında sunulan yiyecek hizmetleri, kulüpler, sözleşmeli hizmet sunan yiyecek hizmetleri, iş ve etkinlik alanlarında sunulan yiyecek hizmetleridir. Ticari olmayan piyasalarda sunulan yeme-içme hizmetleri ise toplu yemek üretimi yapan firmalar (catering) olarak görülmektedir. Bunlar belirli bir zaman dilimini kapsayan sözleşmeli yeme-içme hizmetleri, tesislerin içinde çalışan vb. kişilere sunulan yeme-içme hizmetleri olarak görülmektedir. Ticari olmayan piyasalarda faaliyette bulunan bir diğer yeme-içme hizmeti ise resmi kurumlarda görülmektedir. Okullar, üniversiteler, hastaneler, sosyal hizmetler, hapisanelerde de yeme-içme hizmetleri görülmektedir.

Denizer (2012)'e göre sınıflandırma çeşidi ise şu şekildedir;

1. Yasal açıdan sınıflandırma

- Belediyeye bağlı yeme-içme hizmeti sunan işletmeler
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar (Birinci Sınıf

Restoranlar - İkinci Sınıf Restoranlar)

2. Yapılanmalarına Göre Restoranlar (Bulunduğu Yere Göre Yapılanan Yiyecek-İçecek İşletmeleri)

- Otel Restoranları
- Bağımsız Restoranlar
- Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane)
- Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları
- Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren)
- Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi)
- Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar
- Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)

3. Servis Şekillerine Göre Restoranlar (Sunduğu Hizmet Çeşidine Göre Restoranlar

- Alakart Restoranlar
- Tabldot Restoranlar
- Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar ve Kafeteryalar)
- Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları)
- Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar

4. Büyüklüklerine Göre Restoranlar

- Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)
- Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)
- Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)

5. Diğer Restoranlar

- Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)
- Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)

- Aile Restoranları

- Bar ve Kafeler
- Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)
- Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2005 yılında 25852 numaralı Resmi Gazete'de yayınladığı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'nde yeme-içme ve eğlence tesisleri başlığı altında yiyecek-içecek faaliyetleri ise Lokantalar, Kafeteryalar ve Eğlence Merkezleri olarak sınıflandırılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005)

Lokantalar; Tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanmıştır. Aynı yönetmelikte madde-26'ya göre; lokantalar birinci sınıf ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmışlardır. Müstakilen belgelendirilemezler, lokantaların sınıflandırılmasında Yönetmelik'te belirtilen esaslarla birlikte işletmelerin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Canlı yemek müzikleri, çevre ve müşterileri rahatsız etmeksizin yapılabilir. Türk mutfağına özgü hizmetlerin verilmesi halinde Türk kahvesi ve çayı geleneksel usullere uygun hazırlanılarak sunulur.

Lokantaların kapasiteleri açısından ikinci sınıf lokantalar en az elli kişilik salonlarda operasyonlarını yürütür. Birinci sınıf lokantalar ise en az yüz elli kişilik salondan oluşmaktadır. Yönetmelik, birinci sınıf lokantalar için en az elli kişilik ana salon ayrılması durumunda kapasitenin kalan kısmı farklı salonlarda ayrılabilir. Salon kapasitelerinin hesaplanma yöntemi ise hizmet sunulan alanın kişi başı 1 m²'ye bölünmesiyle hesaplanır. Müşteriler için ayrılan alanlar, yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı alanlar ile direkt bağlantılı olacak şekilde veya hazırlanan sipariş/ürünlerin hemen sunuma hazır olarak bulunabileceği servis alanı olacak şekilde tertip edilmelidir. Eğer misafirler için ayrılan alan, tek bir kat planında bulunuyor ise işlevsel olması kaydıyla yiyeceklerin hazırlandığı tek bir servis alanı kabul edilmektedir. İkinci sınıf lokantalarda mutfaklar için öngörülen alanın büyüklüğü toplam kapasitenin yüzde yirmi beşinden daha az, birinci sınıf

lokantalarda ise bahse konu olan mutfak alanı oransal şart aranmaksızın 50 m²'den küçük olamaz. Bu alanlara dahil edilecek olan kısımlar ise hazırlama, pişirme, servis ofisi, servis bankosu, bulaşık bölümleri ve diğer mutfak işlemleri için kullanılan kısımlardır.

Birinci Sınıf Lokantalar İçin Asgari Nitelikler; Giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi, mutfakta; fırın, yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, tatlı ve pasta hazırlık yerleri, sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı mönü.

İkinci Sınıf Lokantalar İçin Asgari Nitelikler; Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvalet, malzeme deposu, soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, mutfakta bulunması gereken nitelikler; kuzine, tesiste verilen yiyeceklerin türlerine uygun hazırlık yerleri, servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, salon ve servis birimleri aynı katlarda ise servis merdiveni ve ya monşarj bulunması gerekmektedir.

Kafeteryalar; Süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, müstakilen belgelendirilemeyen en az elli kişilik tesislerdir.

Kafeteryalar İçin Nitelikler; Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, Kişi başı en az 1.2 m² alan düşecek şekilde düzenlenmiş yemek salonu, Yiyecek türlerinin teşhir de edildiği servis bankosu, İdare odası, Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, Servis bankosu ve mutfak ayrı katlarda ise servis merdiveni ve ya monşarj, Malzeme deposu, Soğuk dolap ve ya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, Mutfakta; Tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, İhtiyaca uygun pişirme donanımları.

Eğlence yerleri; En az seksen odalı asli konaklama tesisleri, dört ve beş yıldızlı oteller, tatil merkezleri ile turizm kentleri bünyesinde faaliyet gösterebilen, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek-içecek servisi de yapılabilen ve müstakilen belgelendirilemeyen işletmelerdir. Turizm kentleri bünyesinde yer alan eğlence yerleri kişi başına asgari 1.2 metrekare alan düşen en az yüz kişilik salona sahip olmak kaydıyla müstakilen belgelendirilebilir.

Eğlence yerleri nitelikleri; Giriş holü, salon kapasitesiyle orantılı sayıda kadın ve erkekler için girişleri ayrı tuvaletler, konaklama ünitelerinin gürültüden rahatsız olmamaları için gerekli önlemler alınmış, havalandırma ve klima sistemi bulunan salon, salonda bar, canlı müzik yapılması halinde orkestra yeri ve dans pisti, diskotek olarak işletilmeyen eğlence yerlerinde sanatçıların sahneye çıkışı için ayrı bir kapı, kadın ve erkek sanatçıları için hazırlık odaları, tuvalet, duş ve lavabolar, diskoteklerde disk-jokey yeri, yiyecek ve içeceklerin konulacağı depoyu, içki ve meze hazırlık yerlerini, bulaşık yıkama mahallini, çay-kahve pişirme yerini kapsayan salondan ayrı yiyecek-içecek hazırlama yeri, salona girişin dışında acil durumlar için ikinci bir çıkış imkânı.

Bu mahallerde, yemek servisinin yapılması halinde, bu Yönetmeliğin ikinci sınıf lokantalar için öngörülen hükümlerine ve işletmenin hizmet standardının gereklerine uygun bir mutfak düzenlenir. Konaklama tesisinin lokanta mutfağı ile eğlence yeri mutfağının veya hazırlama yerinin bir arada teçhiz edilip düzenlenebilmesi için; mutfak alanının, lokanta salonu ve eğlence yeri ile fonksiyonel bağlantısının bulunması gerekmektedir.

2.2. YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE FRANCHISING SİSTEMİ

Bu bölümde franchising kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, çeşitleri ve yiyecek-içecek endüstrisindeki kullanım alanları hakkında bilgiler verilmektedir.

2.2.1. Franchising Kavramı

Franchising kelimesi literatürde ortaya çıktığı dilde kullanılmaktadır. Genel olarak bir ürün veya hizmeti satma hakkıdır (Oxford Dictionary, 2011: 176). Vergi

ve harçlardan muaf tutulma anlamında kullanılan Fransızca “affranchir” kelimesinden de türetildiği ifade edilmektedir (Khan, 2015: 2). İmtiyaz verme veya serbest bırakma anlamı da vardır. Ancak dilimizde tam olarak anlam karşılanamadığı için İngilizce orijinal haliyle dilimize yerleşmiştir (Bilgili, 2016: 39). Franchising, bir esas şirketin bir kişi veya görece daha küçük bir şirkete belli bir süre zarfında, işin şeklini bozmadan uygulandığı gibi bedel karşılığında hak veya imtiyaz verilen bir pazarlama veya dağıtım şekli olarak tanımlanmaktadır (Hackett, 1976: 65).

Franchising sisteminde kullanım hakkını alan tarafa franchisee kullanım hakkını veren tarafa ise franchisor denilmektedir (Yılmaz, 2016: 44). Franchising, franchisor ile franchisee arasında devamlı bir ilişkidir. Bu ilişkide franchisor’un bilgisi, imajı, başarıları, üretim ve pazarlama teknikleri bir bedel karşılığında franchisee’nin kullanımına sunulmaktadır. Bu bedeller, sabit bir ücret, gelirlerin yüzdelik bir kısmı veya belirli bir kâr ile franchisor’dan mal veya hizmet alma şeklinde olabilmektedir. Bunlara ek olarak, franchisee ayrıca öz kaynak payına sahip olarak gerektiğinde satma hakkına da sahip olabilmektedir (Rothenberg, 1967: 52).

Franchising genel bir ifadeyle, bir işletme konseptinin iki farklı tüzel kişi arasında işlerin yürütülmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılmış bir tür özel yasal anlaşmadır. Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ise franchising sistemini, bir kişinin başka bir kişiye, ticari marka, hizmet markası, ticari isim, reklam veya diğer ticari sembol ürünlerin, malların veya hizmetlerin satışını veya dağıtımını önermesi vasıtasıyla ortaya çıkan herhangi bir ticari ilişki olarak tanımlamıştır. Ayrıca franchisee olan tarafın önceden belirlenmiş kalite standartlarını karşılaması ve sürdürme gerekliliği de bulunmaktadır (Shane, 2005:4).

Franchising; girişimcilik bakış açısıyla işletme sahibi olmak için bir araçtır. Pazarlama bakış açısıyla bir dağıtım kanalıdır. Finans açısından şirket faaliyetlerinin ve büyümesinin devamlılığını sağlayan çeşitli sermaye (fon) kaynaklarından birisidir. İktisat bilimi açısından sözleşme yapılarının anlaşılması için önemli bir alandır. Stratejik yönetim açısından önemli bir yönetim şeklidir (Khan, 2015: 4). Franchising sistemi banka kredileri, küçük işletme hibe ve kredileri, yatırımcılar, ortaklıklar, öz

sermaye (kişisel), risk sermayesi gibi finansal kaynak için enstrüman olarak kullanılabilir (Davis vd., 2008: 130).

Franchising mal ve hizmetlerin dağıtımını için kullanılan önemli bir araç olarak en az 150 yıldır faal bir biçimde kullanılmaktadır. Ulusal ve uluslararası uzmanlara göre uluslararası iş yapabilmeyen ilk yöntemlerinden birisi de franchising sistemi görülmektedir (Khan, 2015: 1). Franchising sistemi özellikle otomobil kiralama şirketleri, benzin istasyonu ve otomobil satış bayiliği, oteller ve yiyecek-içecek hizmetleri alanında belirgin olarak, “fast-food” tarzı işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Caves ve Murphy, 1976: 572).

İşletmeler veya girişimciler için literatürde temel pazara giriş stratejileri mevcuttur. Bunlar; ihracat, anahtar teslim projeler (turnkey projects), lisans yetkisi, ortak girişim (joint venture), yüzde yüz bağlı ortaklık (wholly owned subsidiaries) ve franchising sistemidir (Hill, 2009: 419-425). Tablo 2 incelendiğinde pazara giriş stratejilerinin çeşitli avantaj ve dezavantajlarının olduğu görülmektedir. Franchising sisteminin avantajları olarak geliştirme maliyetinin ve risklerin az olduğu görülmektedir. Dezavantaj olarak ise kalite üzerinde kontrol yetersizliği, küresel stratejik koordinasyon yetersizliği olduğu ifade edilmektedir.

Franchising, lisans hakkı verme sistemine oldukça benzemektedir. Ancak franchising sistemi lisans hakkına göre zaman açısından daha uzun vadeli bağlılıklara eğilimlidir. Franchising temel olarak lisans hakkının daha özellikli durumudur. Bu sistemde franchisor sadece maddi olmayan varlıklarını yani isim hakkını satmaz aynı zamanda franchisee'ye yönelik nasıl iş yapılacağını keskin kurallar olarak dayatmaktadır. Franchise veren taraf aynı zamanda franchise alan tarafa işlerini yürütebilmesi için de yardımda bulunmaktadır. Lisans hakkına benzer şekilde franchisor bir çeşit telif hakkı ödemesini (loyalty payment) franchise alan taraftan istemektedir. Bu miktarda franchise alan tarafın gelirlerinin belirli bir yüzdelik miktarı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Franchising sisteminin lisanslama ile ayrıldıkları bir diğer husus ise sektörel farklılıklardır. Lisanslama genellikle endüstriyel ürün üreticilerinin olduğu piyasalarda oluşurken franchising öncelikli olarak hizmet sektörlerinde görülmektedir (Hill, 2009: 422-423).

Tablo 2 Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Giriş Şekli	Avantajı	Dezavantajı
İhracat	Yerel ekonomiye ve tecrübeye yetkinlik	Yüksek taşıma maliyetleri, ticaret engelleri, yerel pazarlama araçları ile ilgili olası problemler.
Anahtar Teslim Sözleşmeler	Yabancı doğrudan yatırımların kısıtlı olduğu ülkelerde süreç teknolojileri yetkinleri kazanabilmesi	Verimliliği yüksek rakipler ortaya çıkar, pazarda uzun dönem kalma ihtimali azdır.
Lisans Sözleşmeleri	Düşük geliştirme maliyeti ve düşük risk	Teknoloji üzerindeki kontrolün eksikliği, küresel stratejik işbirliğine bağlılık yetersizdir, yerel ekonominin ve tecrübenin yetersizliği.
Franchising	Düşük geliştirme maliyeti ve risk	Kalite üzerindeki kontrol eksikliği, küresel stratejik işbirliğine bağlılık yetersizdir.
Ortak Girişim	Yerel ortakların bilgisine ulaşma kolaylığı, geliştirme maliyet ve riskleri paylaşma, politik anlamda kabul edilebilir	Teknoloji üzerindeki kontrol eksiktir. Küresel stratejik işbirliğine bağlılık yetersizdir. Yerel ekonominin ve tecrübenin yetersizliği oluşmaktadır.
Yüzde Yüz Bağlı Ortaklık	Teknolojinin korunması. küresel stratejik koordinasyonda yetkinlik sağlamaktadır. Yerel ekonomi ve tecrübeye sahip olmak.	Yüksek maliyet. Yüksek risk.

Kaynak: (Hill, 2009: 426).

2.2.2. Franchising Sisteminin Gelişimi

Franchising sisteminin model olarak ilk uygulamalarına ortaçağ döneminde rastlanmaktadır. Ortaçağ imparator ve kralları, feodal yöneticilere yani baronlara birtakım şartlar altında (örneğin çağırıldığında asker göndermek gibi) belirli bir toprak parçasını işletme ve gelirlerini kullanma hakkını vermiştir (Khan, 2015: 18; Bilgili, 2016: 41).

Franchising sistemi dağıtım kanalları arasında da gösterilmektedir ve hizmetler sektöründe başlıca dört dağıtım yönteminden bahsedilmektedir; bunlar doğrudan satış/dağıtım, acenteler yoluyla dağıtım, franchising yoluyla dağıtım ve elektronik dağıtım olarak ifade edilmektedir (E. Koç, 2017: 168-177). Franchising dağıtım uygulaması Almanya'daki bira üreticilerinin farklı markaların satışları için lisans vermesi üzerinden başlamıştır. Gelişen zaman içerisinde franchising sistemi ABD

ekonomisinin dinamikliği ile birleşerek gelişme göstermiştir (Hackett, 1976: 65; Yılmaz, 2016: 43).

Modern anlamda ilk franchise sisteminin ABD’de Singer dikiş makineleri şirketi tarafından uygulandığı kabul edilmektedir. General Motors co. 1898’de, Rexall firması 1902’de kullanmıştır (Walker ve Etzel, 1973: 38). 1890 yıllarında alkolsüz içecek piyasası da franchise sistemini dağıtım kanalı olarak kullanmıştır. Petrol endüstrisi ve akaryakıt firmaları da aynı sistemi kullanarak gelişme göstermiştir. 1935 yılına geldiğinde ise Howard Johnson ilk franchise restoran zincirini geliştirmiştir (Hackett, 1976: 65).

Franchising sistemi 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın ortalarına kadar mal ve hizmetlerin verimli bir şekilde dağıtımının yapılmasında faydalı bir sistem olarak kabul görmüştür. Otomobil üreticileri, akaryakıt firmaları ve meşrubat dağıtıcıları franchising sisteminin ilk kuşak temsilcileri olarak görülmektedir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra Amerika’da ve özellikle İngiltere’de halk franchising sistemini bir tür pazarlama çeşidi olan “piramit satış” ile benzer görmüşlerdir. Dolandırılacakları hissine kapılarak franchising sistemine yönelik olumsuz tutum takınmışlar ve sistemin büyüme eğilimi azalmıştır. Piramit satış kanalının halk nezdinde yarattığı kötü izlenimleri ortadan kaldırmak amacıyla Uluslararası Franchise Derneği (IFA) Franchising sektörünün ilk birliği olarak 1960 yılında ABD’de kurulmuştur. 1977 yılında da İngiliz Franchise Birliği (BFA) kurulmuştur. Ülkemizde ise 1991 yılında UFRAD (Ulusal Franchising Derneği) kurulmuştur (Bilgili, 2016: 45).

Franchising sistemi 1970’li yıllarda Amerikan ekonomisi içerisinde belirli bir gelişmeye ulaşmıştır. Artan rekabet ve yasal sorunların etkisiyle uluslararası pazarlara açılmaya başlamışlardır (Yılmaz, 2016: 44).

2.2.3. Franchising Türleri

Franchising sisteminin doğal dinamik yapısı ve hızlı gelişme kaydetmesinden dolayı kesin ve net bir sınıflandırma yapılması kolay olmamaktadır. Genel olarak üç

çeşit başlık altında toplanmaktadır (Khan, 2015: 12; Küçük, 2011: 32; Blair ve Lafontaine, 2005: 5);

- Tarafların Buldukları Ülkelere Göre Franchising
- Dağıtım Kanallarına Göre Franchising
- Franchising İşletmelerinin Niteliklerine Göre Franchising

2.2.3.1. Tarafların Buldukları Ülkelere Göre Franchising

Bu tür uygulamada franchising anlaşmasının taraflarının buldukları ülkeler anlaşılmaktadır. Ülkelerarası franchising ve ülke içi franchising anlaşmaları olarak ayrılmaktadır.

Ülke içi Franchising; Tarafların kendi aralarında yaptıkları franchising anlaşmaları ülke içinde belirli bir bölgede veya şehirde kalmaktadır. Bu tarz franchising türü, elde edilen gelirlerinde ülke içinde kalmasına olanak sağlamaktadır (Çelik, 2009: 49).

Ülkelerarası Franchising; Franchise veren firma ile franchise yatırımcı olmak isteyen girişimcilerin farklı ülkelerden olma durumlarını ifade etmektedir. Mcdonalds bunun en tipik örneklerindendir (Çat, 2018: 52).

2.2.3.2. Dağıtım Kanallarına Göre Franchising

Dağıtım kanallarına göre franchising sisteminde 4 düzenleme görülmektedir. Bunlar;

İmalatçı-Perakendeci Franchise Sistemi; Üreticiden tüketiciye tek bir aracı ile ulaşan dağıtım kanalı uygulanan bir sistemdir. Franchise veren taraf üretici, franchise alan taraf ise perakendeci olarak çalışmaktadır. Sistemde üretici ürünlerini satması için başka bir perakendeciye satış lisansı vermektedir. Sistemin en belirgin örnekleri olarak ise otomobil satış bayileri ve benzin istasyonları gösterilebilir (Çat, 2018: 53).

İmalatçı-Toptancı Franchise Sistemi; Alkollü ve alkolsüz içecek şirketlerinin en sık kullandığı franchising sistemidir. Üreticiler konsantre ürünlerini ürettikten sonra franchise toptancısına verir. Aldıkları konsantre ürünleri hazır duruma getirip, şişeleyip satışını gerçekleştirirler (Görgülü, 2011: 17).

Toptancı-Perakendeci Franchising Sistemi; Toptancı tarafından sağlanan destek ile perakendecilerin kooperatif şeklinde hareket etmesi bu sistemin örneklerindedir. Toptancının liderliğinde müstakil perakendeciler bir araya gelip ortak alım gücünden yararlanarak daha az maliyetle ürün alımı gerçekleştirebilirler (Çat, 2018: 53).

Perakendeci-Perakendeci Franchising Sistemi; Bu sistem franchising sisteminin ilk oluştuğu sistem olarak kabul edilmektedir. McDonalds, BurgerKing, KFC markaları bu sistem ile uluslararası düzeyde gelişme göstermiştir (Küçük, 2011: 44).

2.2.3.3. İşletme Niteliklerine Göre Franchising

Ürün ve ticari unvan franchising uygulaması ve işletme formatlı franchising uygulaması olmak üzere 2 başlık altında incelenmektedir.

Ürün ve Ticari Unvan Franchising Uygulaması; Ürün ve ticari unvan franchising uygulaması franchisor tarafından üretilen ürünlerin dağıtım kanalı olarak görülmektedir. Başlarda bağımsız bir satış ilişkisi olarak başlamıştır. Bu sistemde satıcı (franchisee) üretici (franchisor) ile aynı kimlikte hareket etmektedir. Belirli ve sınırlı bir bölgede üreticinin mal ve hizmetlerinin dağıtım hakkının alınmasıdır. Otomobil bayileri, benzin istasyonları, alkolsüz içecek şişeleme, tarım ekipmanları satıcıları bu sistemin temel örneklerindedir (Türker, 2015: 10).

İşletme Formatlı Franchising Uygulaması; Franchisor tarafından franchisee'ye önceden belirlenmiş finansal getiri karşılığında lisans hakkının verilmesini ifade etmektedir. Eğitim, destek ve kurumsal ünvânı taşıyan iş paketini kullanma hakkının verilmesidir. Franchise zincirinde bulunan diğer birimlerle aynı

standart ve formatta operasyonların yürütülmesi amaçlanmaktadır. Tek bir ürün veya ticari markadan ziyade tüm iş süreçlerini de kapsamaktadır. Bu sistemde franchisee ve franchisor arasında devam eden sürekli bir iş ilişkisi mevcuttur. Bu formattaki işletmeler içerik, ekipman, teknik bilgi ve nihai ürünlerin tüm tedarikçisi olarak hizmet vermektedirler. İşletmeler ürün ve hizmet satışının yanında iş formatına uygun operasyonel süreçleri, kalite kontrollerini, tesislerin fiziksel görünümüne kadar sorumluluk altındadırlar. Mcdonalds, Holiday Inn. vb. bu sistemin en iyi örnekleri arasındadır (Khan, 2015: 14).

İşletme formatlı franchising uygulamaları altında çeşitli düzenlerde kullanılan modeller bulunmaktadır.

İkili Konsept Franchising/Çoklu Konsept Franchising; isminden de anlaşılacağı üzere iki veya daha fazla konseptin iç içe olduğu bir işletme türünden bahsedilmektedir. Örnek olarak benzin istasyonları içerisinde restoranların veya unlu mamullerin aynı anda mal ve hizmetlerinin faaliyette bulunmasını ifade etmektedir. Çoklu konsept türü, ikili konsept franchising türünün biraz daha gelişmiş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı lokasyonda ikiden fazla franchising işletmesinin faaliyetlerini sürdürmesidir. KFC, Taco Bell ve Pizza Hut gibi markaların iş birliği içinde çalışması örnek olarak gösterilebilir. Bu tür franchising uygulamaları literatürde aynı zamanda ortak markalaşma veya ikili markalaşma (Co-Branding Franchising veya Dual Branding) olarak karşımıza çıkmaktadır (Khan, 2015: 15).

Çok birimli veya iki birimli franchising sistemi literatürde **Alan Geliştirme Franchising veya Ardışık Çok Birimli Franchising** sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Alan geliştirme franchising türünde franchise alan kişi belirli bölgede belirli bir sayıda franchise mağazasını açmak franchise sözleşmesi ile yükümlülük altına girmesini ifade etmektedir. Karşılığında franchisee mağaza geliştirme hakkı için franchise sahibine ücret ödemektedir. Aynı zamanda geliştirdiği mağazaların bir veya daha fazlasına sahip olabilmektedir. Alan geliştirme franchising türünün temel ilkesi bölgeyi çok iyi tanıyan ve yeterli inşaat tecrübesi olan biri tarafından hızlı bir şekilde geliştirmesine yönelik güvenden kaynaklanmaktadır (Kaufmann ve Dant, 1996: 346).

Master Franchising; franchise vermek isteyen bir firmanın belirli bir ülke/bölgede diğer başka girişimcilere franchise hakkını verebilmesi için o alanda franchise yetkisinin alınması durumu olarak uygulanmaktadır (Türker, 2015: 11). Diğer bir ifadeyle, orijinal franchise sahibinin kolay erişemeyeceği veya bir franchise verenin dahil olmak istemediği bölgelerde veya mevkilerde bu sistemi kullanarak franchise büyümesi sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Khan, 2015: 16).

Dönüştürme Franchise; bu tür franchise sisteminin amacı yerel veya bölgesel olarak faaliyette bulunan ama franchise sisteminde olmayan müstakil işletmeleri franchise sisteme dahil etmeyi ifade etmektedir. Örnek olarak bir restoran sahibi işletmesini ulusal bir franchising sisteminde faaliyet gösteren tanınmış bir franchising markasına dönüştürmesi olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle gayrimenkul pazarlama markası Remax veya zincir restoran markası Embers America gibi ulusal veya uluslararası markaların kendileri dönüştürme franchising sistemini talep de edebilmektedir (Blair ve Lafontaine, 2005: 246).

Yönetimsel Franchise veya Yarı Franchise İlişkisi; yönetimsel franchising sisteminde franchise markasının adının sağladığı fayda yanında franchise markasının verdiği yönetimsel destek olarak tanımlanmaktadır. Franchise alanın sahibi olduğu mağazasının yönetim sorumluluğu da yine franchise verenin kontrolü altında işleyen sistemdir. Franchisee bu konumda pasif bir konumda olmaktadır ve tüm süreç ve operasyonlar franchisor tarafından gerçekleştirilmektedir. Çoğu otel sistemleri Marriott otel zincirleri gibi bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilmektedir. Maliyetli bir uygulama olmasının yanında kalitesi kanıtlanmış bir yönetim modeli güçlü markalar yaratılması açısından önemlidir (Murray, 2006: 28).

2.2.4. Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Franchising Uygulamaları

Petrol ve otomobil endüstrilerindeki franchising uygulamalarının başarılı örneklerinden sonra ticari anlamda franchising yiyecek-içecek endüstrisinde de hareketlenmeye başlamıştır. Yiyecek-içecek alanındaki franchising uygulamaları

diğer sektörlere göre daha fazla sayıda örneklere sahiptir ve başarı oranları oldukça yüksektir (Yılmaz, 2016: 56).

Ticari anlamda dağıtım kanalı olarak literatüre giren ilk franchising örnekleri İngiltere’de kimi kaynaklara göre ise Almanya’da görülmektedir. Franchising sisteminin ilk olarak 1700’lü yıllarda İngiliz ve Alman bira üreticileri ve bar işletmecilerinin dağıtım kanalı oluşturmak amacıyla kendi aralarında yaptıkları sözleşmeler ile kullanıldığı görülmektedir. 1925 yılında ABD’de ilk franchise bira restoranı A&W açılmıştır. 1925 yılında kurulan dondurma üreticisi Howard Jhonson 1935 yılına geldiğinde Massachusetts eyaletinde ilk franchise restoran zincirini kurmuştur. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise Howard markası franchising sistemi ile 100 adedin üzerinde mağaza sayısına ulaşmıştır. İngiltere’de 1955 yılında açılan Wimpy, franchising sistemini kullanarak kurulan ilk hamburger markasıdır (Hackett, 1976: 65; www.wimpy.uk.com).

Meşrubat üretimi ve şişeleme endüstrisi franchising sisteminde en başarılı endüstri olarak görülmektedir. Şirketler ürünleri yoğunlaştırılmış bir şekilde bölgesel dağıtıcılara göndermektedir. Daha sonra bölgesel dağıtıcılar da sulandırıp ve şişeleyerek satmaktadırlar. Bu yönüyle günümüzde hala devamlılığını sürdüren Coca-Cola, Pepsi, 7Up bu sistemi kullanan markalardır (Khan, 2015: 19).

İnşaat, otelcilik, eğlence, kiralama hizmetleriyle birlikte 1950’li yıllar yiyecek-içecek işletmelerinin franchising sistemi ile en yüksek büyümenin görüldüğü tarihlerdir (Hackett, 1976: 66). İyi bilinen çoğu franchise restoran markaları bu tarihlerde kurulmaya başlanmıştır. Colonel Harlan Sanders tarafından KFC markası yine bu tarihte kurulmuştur. On yıllık bir zaman içerisinde yaklaşık 600 adet mağaza sayısına ulaşmıştır. Dunkin’ Donuts, kahvaltı hizmeti sunan International House of Pancakes yine 1950’li yılların ortalarında kurulan zincir restoran markalarıdır (Khan, 2015: 20). Bir diğer uluslararası kahve zinciri Starbucks ise 1971 yılında Seattle’da kurulmuştur. Günümüzde 65 ülkede 21 bin mağaza ile faaliyette bulunmaktadır. Türkiye’de ise 471 mağaza sayısı ile büyük bir büyüme kaydetmiştir (www.shaya.com).

1950’li yıllarda McDonalds franchising stratejisini kullanarak büyüyen firmaların en güzel örneklerinden birisidir. 1940 yılında Kaliforniya’da ilk franchise restoranını açan McDonalds dünya genelinde yaklaşık 34 bin restoran 1,6 milyon çalışanı ile dev bir franchising fast-food şirkettir. McDonalds Türkiye’de ise yaklaşık 260 restoran ve 6 bin çalışanı ile 100 milyon kişiye hizmet vermektedir (www.mcdonalds.com.tr). McDonalds’ın temel kuralları, franchise alan tarafın restoranı nasıl işletmesi gerektiğini takip etmek, lokasyon, tasarım, çalışan politikaları, pişirme yöntemleri ve menü üzerindeki kontrolünü genişletmek için uygulanmaktadır. Aynı zamanda, şirket franchise alan taraf için tedarik zincirini organize etmektedir. Yönetim eğitimi ve finansal asistanlık da sağlamaktadır (Hill, 2009: 423).

Türkiye’de 24 Ocak 1980’de ticaretin liberalleşmesi ve uluslararası piyasalar ile bütünleşmeyi amaçlayan bir takım kararlar alınmıştır. Alınan bu kararlar çerçevesinde ilk franchise işletmesi yiyecek-içecek alanında fast-food tarzı olarak McDonalds tarafından İstanbul/Taksim meydanında açılmıştır. Ardından Pizza Hut, Wendy’s ve KFC markaları Türkiye piyasasına giriş yapmışlardır (Bilgili, 2016: 45).

Tablo 3 Türkiye’de Franchising Sistem ile Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Faaliyette Bulunan Marka ve Şube Sayıları

Sıra	Marka Adı	Şube Sayısı*
1	OSSES ÇİĞ KÖFTE	820
2	STARBUCKS	471
3	KÂHTA ÇİĞ KÖFTE	380
4	SİMİT SARAYI	350
5	ÇİĞ KÖFTEM	345
6	MADO	309
7	TATLİSES GIDA	279
8	MCDONALDS	260
9	BURGER KING	257
10	OSMANLI KAHVECİSİ	182
11	ÖZSÜT	180
12	KÖFTECİ RAMİZ	152
13	TAVUK DÜYASI	140
14	BEREKET DÖNER	125
15	ASLI BÖREK	120

Kaynak: (www.ekonomist.com.tr) * 2018 yılı itibarı ile

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’de faaliyette bulunan ulusal ve uluslararası yiyecek içecek franchise markaları da mevcuttur. 2018 yılı itibari ile birinci sırada çiğköfte alanında faaliyette bulunan 820 adet şubeyle Oses Çiğköfte vardır. İkinci sırada ise 471 adet şube ile Starbucks gelmektedir. Üçüncü sırada ise 380 şube sayısıyla Kahta Çiğ Köfte gelmektedir. Uluslararası firma olarak listede 260 adet mağaza ile Mcdonalds ve 257 adet mağaza ile Burger King gelmektedir (www.ekonomist.com.tr).

2.3. YIYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE HİZMET KALİTESİ

Havayolu taşımacılığında, çamaşırhane işlerine, taksicilikten, doktorluk mesleğine kadar uzanmakta olan hizmetlerde kalite önemli bir konudur. Bu bölümde hizmet kavramı ve özellikleri, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesini oluşturan boyutlar incelenmiştir.

2.3.1. Hizmet Kavramı

Bir işi görme veya birine faydası olan bir işi yapma anlamına gelen hizmet kelimesi, Türkçeye Arapçadan geçmiş bir kelimedir. İngilizce *service* kelimesinin karşılığı olan kelimenin kökeni ise Fransızca “service” ve Latince *servitium* (kölelik, hizmetkârlık) ve Latince “*servus*” (köle) kelimelerinden gelmektedir (E. Koç, 2017: 21).

Hizmetlerle ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur ve böyle bir tanımın geliştirilebilmesi de hizmet sektörünün doğası gereği şimdilik oldukça zor görünmektedir. Hizmet kavramının ekonomik ve sosyolojik değişimlere göre çok farklı şekillerde ele alınması farklı tanımlara yol açmıştır. GATS (General Agreements on Trade in Services-Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması) hizmet tanımını, *hükümetlerin ticari amaç dışında ve herhangi bir başka hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin sundukları hizmetler dışında kalan bütün sektörlerdeki hizmetler* olarak yapmıştır (Özer ve Özdemir, 2007: 10).

Hizmet maddi bir mal değil; bir eylem, bir hareket, yapılan bir şeydir. Bu eylem genellikle kişisel düzeyde veya karşılıklı iki kişi arasındadır (Erçikan, 1991: 14). Hizmet kelime itibari ile bazen olumsuz şekilde algılanabilmektedir. Bunun nedeni ise, hizmetin birine yardımcı olmak anlamında kullanılan hizmetçilik veya kölelik kavramları ile benzer anlama gelmesidir. Ancak, hizmetin doğru kullanımı müşteriler için bir şeyler yapmaktır. Diğer kullanımlarından farkı ise hizmet sunumunun, işletme veya iş görenin, hizmet satın alımının ise müşterinin inisiyatifinde ve belli maliyetlere katlanması durumunda oluşmasıdır. Kısaca kavram olarak, bir kişi/birim veya işgören tarafından başka işletme/birim veya işgören için ortaklaşa olarak yapılan eylemler, süreçler ve performanslardır (L. Özer vd., 2016: 4).

Tablo 4 Hizmet Kavramının Çeşitli Tanımlamaları

Fizyokratlar	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

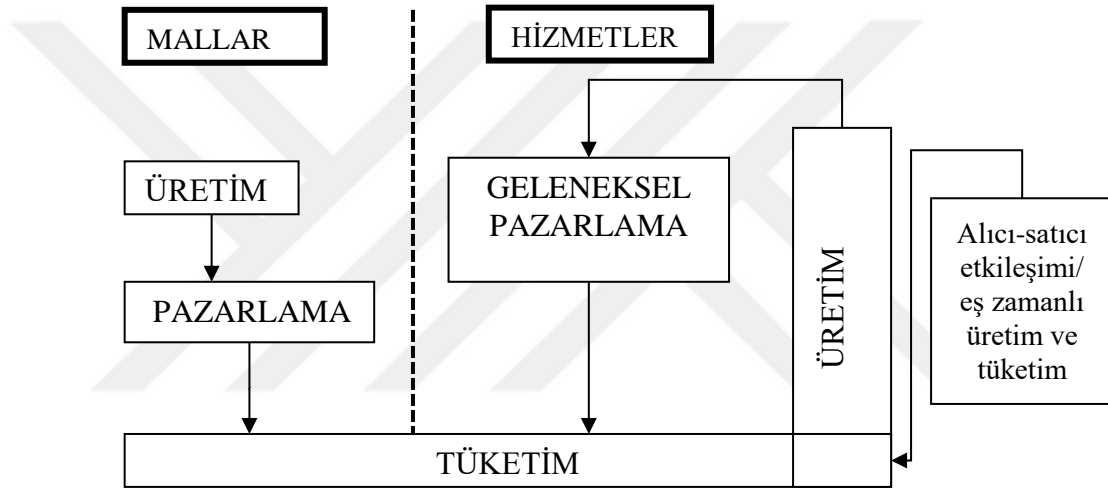
Kaynak: (Öztürk, 2010: 3)

Tablo 4'e göre Fizyokratlar, tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler; Adam Smith, somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler; J. B. Say, ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler; Alfred Marshall, yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler); batı ülkeleri, bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler; çağdaş tanımlamasında ise bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak tanımlandığı görülmektedir.

Ekonomik açıdan, yapılan açıklamalar hizmetin “ne olduğu” konusunda değil, “ne olmadığı” konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan ekonomik raporlara göre, hizmet üreten işletmeler somut anlamda herhangi bir şekilde “mal üretmeyen” ya da herhangi bir endüstri kolunun uzantısı olmayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan hizmet üreten işletmeler, perakendecilik, toptancılık, ulaştırma, finansal hizmetler, konaklama, eğitim, devlet işleri, eğlence vb. gibi oldukça geniş bir üretim alanlarını kapsamaktadır (İçöz, 2005: 2).

Yapılan çoğu açıklamalara göre “dünyada üretilen ve fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktiviteler” üstünde genel kabul görmüş hizmet tanımı açıklamalarından birisidir (Kozak vd., 2014: 2).

Grönroos (1982: 31)’e göre endüstriden endüstriye farklılık göstermekle beraber en az üç şeyin hizmet kavramının temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Hizmetler doğası gereği fiziksel olmayan soyut durumlardan oluşmaktadır. Bir şeyden çok, faaliyettir. Son olarak üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Şekil 2 de mal ve hizmet faaliyetlerinin ayrıldığı alanlar gösterilmiştir.



Şekil 2 Mal ve Hizmetlerin Faaliyet Döngüsü

Kaynak: Grönroos (1982: 32)

Regan (1963: 57)'a göre hizmetler satışa sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak yürütülen faaliyetler, faydalar veya tatminlerdir. Daha detaylı bir şekilde ise doğrudan tatmin sağlayan soyut hizmetler (sigortacılık vb.), doğrudan fayda sağlayan somut hizmetler (taşımacılık veya konaklama hizmetleri vb.), ürün ve hizmeti aynı anda alarak fayda sağlayan somut olmayan hizmetler (kredi almak veya paket teslimatı yapmak) olarak görülmektedir.

Diğer bir açıdan hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu mülkiyet ile sonuçlanmayan, maddi olmayan bir faaliyet veya fayda olarak da görülmektedir. İngiliz Endüstri Konfederasyonu (CBI) ise hizmet endüstrisinin imalat ve inşaat alanının dışında faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğunu bildirmiştir. Farklı

tanımlamalardan anlaşılacağı üzere hizmet kavramını tam ve net olarak tanımlamak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin hizmetten ne algıladığı ve işletmelerinde bu algıları karşılamak için nasıl hareket ettiği tanımlama için önemli olmaktadır. Somut bir mal olmadığı için hizmetlerin niteliklerine bakmak önemli olmaktadır (Clarke, 2000: 11).

2.3.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kısaca bir eylem, hareket veya süreç olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlamadan sonra ortaya iki temel durum çıkmaktadır; hizmetin kime veya neye yönelik olduğu ve bu eylemin somut mu yoksa soyut mu olduğudur. Bu temel durumun dört farklı tarzda olduğu görülmektedir (Lovelock, 1999: 10);

- Sağlık muayenesi, saç kesimi veya havayolu taşımacılığı gibi kişilere yönelik ve somut olan hizmetler,
- Yük taşımacılığı, çim biçme gibi hizmetleri ürün veya diğer fiziksel varlıklara yönelik yapılan somut eylemler içeren hizmetler,
- Kişilere yönelik ancak soyut hizmet barındıran eğitim-öğretim gibi insanların zihinsel gelişimine katkı sunan fiziksel olmayan çıktıları olan hizmet türleri,
- Sigortacılık, yatırım veya mali danışmanlık gibi konularında verilen hizmetler ise somut olmayan ürünleri ve somut olmayan faaliyetleri kapsamakta olan hizmetlerdir.

Hizmet kavramının, ürünlerden yani somut varlıklardan ayrıldığı durumlar da olmaktadır. Yani, hizmetler ve mallar arasındaki farklılıklardan söz edilmektedir; mallar nesnelere, eşyaları veya cihazları, hizmetler ise eylemleri, girişimleri (emek) veya performansları ifade etmek için kullanılmaktadır (Özer vd., 2016:7).

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran başlıca özellikler (Kozak, 2016: 22; Kozak vd., 2014: 10);

- Ürünün doğal yapısı,

- Müşterinin üretim sürecine katılması,
- Ürünün bir nesnesi olarak insan varlığı,
- Kalitedeki kontrol sorunları
- Tüketici/müşterinin ürünü önceden değerlendirme güçlüğü,
- Kapasite kullanımının optimum düzeyleri yakalamasındaki güçlükler,
- Zaman faktörünün önemi,
- Genel kullanılan dağıtım kanallarından farklı olan dağıtım kanallarının mevcudu.

Lovelock ve Wright (1999: 9-12)'a göre, mal ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar şu alanlarda oluşmaktadır;

- Tüketici/müşterilerin sahipliği yoktur.
- Hizmet ürünleri elle tutulamayan(soyut) performanslardan oluşur.
- Hizmet ürünlerinin üretim süreçlerine tüketici/kullanıcılar dahil olur.
- Diğer kişi/insanlar hizmetlerin bir parçası haline gelebilmektedir.
- Operasyonel girdi/çıkıtlarda değişkenlik yüksek seviyededir (standartlaşmanın gerçekleşmesinin zorluğu).
- Hizmet ürünlerini değerlendirmek, tüketiciler için zordur.
- Hizmetlerde envanter yoktur.
- Zaman faktörü önemlidir.
- Geleneksel dağıtım kanallarının yanında elektronik kanallarda kullanılabilir.

Bu farklılıklar ile birlikte hizmetleri, endüstriyel ürünlerden ayıran temel farklılıklar literatürde şu şekilde tanımlanmaktadır; soyutluk (intangibility), ayrılmazlık/eşzamanlık (inseparability), değişkenlik (inconsistency), stoklanamama/dayanıksızlık (inventory/perishability) (Clarke, 2000: 22; Lovelock ve Wright, 1999; Zeithaml vd., 1985: 33).

Soyutluk: Hizmetler ve mallar arasındaki ayırımı yapılan en temel özelliktir. Nesnelere olduğu gibi, dokunma, görme, tatma gibi duyu organlarına hitap etmekten ziyade bir eylem veya performansı göstermektedir (Zeithaml vd., 1985: 33;

Özer, 2016: 9; E. Koç, 2017: 48). Bu durumlarda hizmetin kalitesini görerek değerlendirme olanağı yoktur. Bu tür ürünlere yönelik tüketim talepleri, daha önceki deneyim, tecrübe, tavsiye, tanıtım ve reklam gibi durumlara bağlıdır (İçöz, 2005: 42).

Ayrılmazlık: Endüstriyel ürünlerde üretim süreçleri, satış ve tüketim birbirlerini takip eden bir yolda ilerlemektedir (Özer vd., 2016: 10). Ürünler üretilir, stoklanır, dağıtımı yapılır, satın alınır ve tüketilir (E. Koç, 2017: 66; Grönroos, 1984: 32). Ancak hizmet ürünlerinin üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (İçöz, 2005: 47). Hizmet ürünleri performans veya eyleme dayalı olduğunun ifadesi daha önce verilmişti, bu açıdan insana dayalı bir üretim ve tüketim gerekçesiyle hizmet ürününün gerçekleşmesi aynı anda oluşmaktadır (Kozak, 2014:8).

Değişkenlik: Hizmet kalitesi, özellikle içinde insanın olduğu durumun doğal bir sonucu olarak değişkenlik göstermektedir yani heterojen bir yapıdadır (Parasuraman, 1985: 48). Kişiye, yere ve zaman göre hizmeti alan tüketici/müşteri farklılıklar görebilir (E. Koç, 2017: 69). Bir bakıma standartlaşmanın oluşmasının güçlüğünden dolayı ürünlerin değişkenlik göstermesi hizmet ürünlerinin temel özelliği arasındadır (Özer vd., 2016: 11). Örneğin taleplerde ki yukarı yönlü dalgalanma yoğun sezon ve zaman içerisinde hizmet üretiminde aksaklıklara ve /veya bozulmalara sebebiyet verebilmektedir (İçöz, 2005: 49).

Stoklanamama/Dayanıksızlık: Bu özelliğin temel sebepleri arasında eylem, süreç ve performans dayalı üretim süreci olması gösterilebilir (Kozak, 2014: 9). Endüstriyel ürünlerde satın alma ve tüketim kararları değiştirilebilir veya ertelenebilir ancak aynı durum hizmet ürünlerinde gerçekleşemez, ürünler üretildiği anda satılması ve tüketilmesi zorunludur (İçöz, 2005: 46). Örneğin bir otel işletmesinin boş odaları, eğitim kurumlarındaki boş kontenjanlar, restoranlardaki boş masalar, stoklanıp daha sonra endüstriyel ürünler gibi gelir kaybı yaşanmadan satılamaz (E. Koç, 2017: 74).

Bu temel özelliklere ek olarak, farklı üretim yöntemleri, ayırt edilemezlik, tüketiciye yakınlık, kolay taklit edilebilirlik, tüketici riski, farklı dağıtım kanalları,

zamanlama, sunumdaki farklılıklar, geçici sahiplik olarak özellik çeşitleri de literatürde mevcuttur (İçöz, 2005: 51).

2.3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, insanların ve sitemlerin hata yapması ve mükemmelliğe ulaşma isteğinden ortaya çıkmıştır. Kalite kavramı, Japon felsefesine göre, kusursuz ve ilk anında eksiksiz yapmak olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Kalite kelimesi Latince “Qualis” kelimesinden türemiştir ve “Qualitas” kelimesi olarak ifade edilmiştir. İngilizceye de “Quality” olarak geçmiştir. Türkçeleşmesi ise “Kalite” olarak oluşmuştur. Kalite, kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım özelliklerinin toplamıdır (Pırnar, 2007: 38). Başka bir açıdan müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak tatminlerini sağlama durumudur (Lovelock, 1999: 14).

Kalite kavramı Oxford sözlüğüne göre, aynı iki şeyin kıyaslandığında hangisinin daha kötü veya iyi olduğunun standardı olarak tanımlanmıştır (www.oxfordlearnersdictionaries.com). Türk Dil Kurumu'nun açıklamasına göre Kalite, bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu olarak ifade edilmiştir (www.sozluk.gov.tr).

Kalite kavramının tarihsel olarak ilk ortaya çıkış zamanları sanayi devrimi sonrasına dayanmaktadır. Bu dönemlerde Taylor ve Fayol çalışmalarını verimlilik ve yönetim etkinliği üzerinde yapmışlardır. Bu çalışmalar kalite alanında yapılmaya başlanmış ilk çalışmalar olarak görülebilmektedir (E. Koç, 2017: 229).

Parasuraman (1985: 44)'a göre hizmet kalitesi verilen hizmet düzeyinin müşterinin beklentilerine ne kadar düzeyde uygunluk gösterdiğinin ölçülmesidir. Kaliteli hizmet sunmak, tutarlı bir şekilde müşterinin beklentilerine uygundur.

80'li yılların başlarındaki ekonomik gelişmeler hizmet alanındaki kaliteyi ön plana çıkarmıştır. Hizmet kalitesi alanında yapılan bilimsel çalışmalar 80'li ve 90'lı yıllarda altı yüz adet civarında iken, 2000-2010 yılları arasında bu rakam 1200 adet civarındadır (Akıncı vd. 2009: 64).

Grönroos, C. (1982: 33)' a göre, tüketicilere yönelik hizmet kalitesi doğası gereği komplike olarak gözükmemektedir; Hizmet kalitesi, üç farklı birleşenin fonksiyonudur. Bunlar, *teknik kalite* (bir bankada güvenli bir mevduat hesabına sahip olmak, restoranda akşam yemeği yemek veya bir berberde saç kesimi yaptırma vs.), *fonksiyonel kalite* (yapılan işlemlerin *nasıl* yapıldığı ile daha çok ilgilenir) ve *kurumsal imaj* (hizmet işletmelerinin nasıl bir imaja sahip oldukları ise önemlidir).

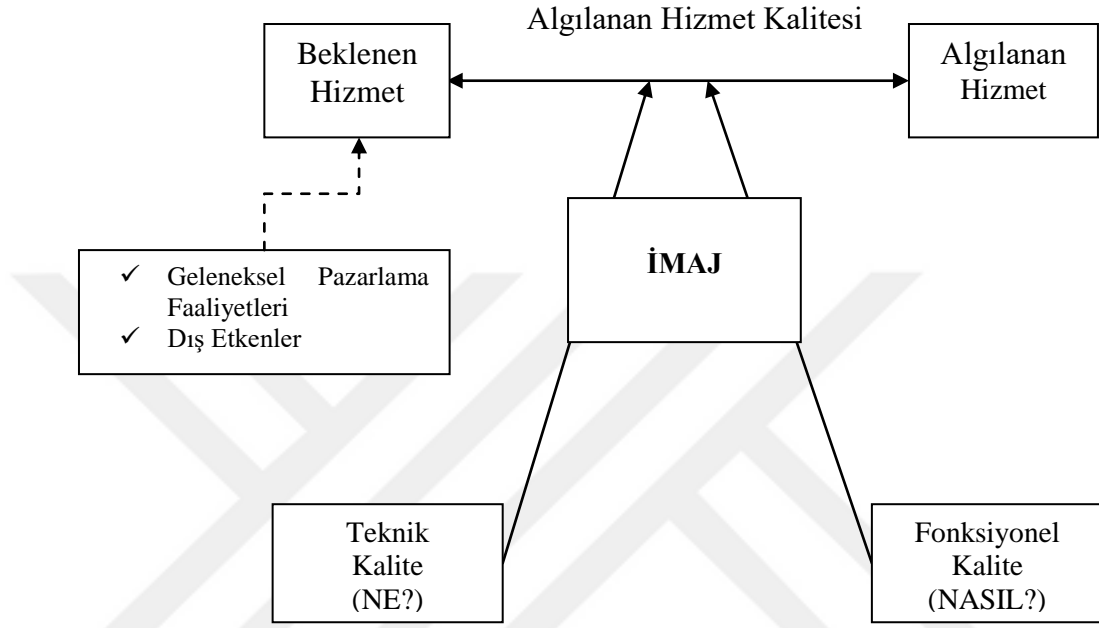
Parasuraman vd., (1985: 42)'ne göre; tüketiciler açısından hizmet kalitesini değerlendirmek, endüstriyel ürünleri değerlendirmeye kıyasla daha zordur. Şöyle ki; endüstriyel ürünlerin renkleri, paketleri, stilleri, etiketleri ürünün kalitesi hakkında yargıya varmak için kolaylıklar sunmaktadır. Ancak, hizmet ürünlerinin kalitesi hakkında yargıya ulaşmak zorluğu mevcuttur. Bu açıdan düşünüldüğünde hizmet kalitesi; tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet eyleminin karşılaştırması sonrası ortaya çıkan durum olarak belirtilmiştir. Ek olarak, hizmet kalitesi değerlendirmesi sadece bir hizmet ürünü çıktısı için yapılmamaktadır. Hizmet üretim süreçlerinin de değerlendirilmesi yapılmaktadır. Hizmet kalitesi diğer bir ifadeyle, beklentiler ve gerçekleşen durum arasındaki kıyas olarak ifade edilmiştir.

2.3.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda oluşturulan ilk modeller Parasuraman vd., (1985, 1988) ve Grönroos (1982, 1984) tarafından yapılmış çalışmalardır (Akıncı vd., 2009: 68). Bu bölümde alan yazında genel kabul görmüş hizmet kalitesi modelleri açıklanmaktadır.

2.3.4.1. Grönroos (1984)'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde teknik kalite, fonksiyonel kalite, kurumsal imaj, beklenen hizmet, algılanan hizmet değişkenlerine yer vermiştir.



Şekil 3 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Grönroos, 1984: 36)

Teknik kalite, tüketicinin veya müşterinin hizmetten tüketicinin veya müşterinin hizmetten "Ne aldığı" sorusuyla ilgilenmektedir. Örneğin, bir otel odası kiralınması, yolcu treninden bilet alınması veya bir restoranda yemek yenmesi tüm bu süreçler teknik kalitede olarak tarif edilmektedir.

Fonksiyonel kalite ise süreçlerin "Nasıl" yapıldığıyla ilgilidir. Özellikle görünüm ve davranışlar fonksiyonel kaliteyi ortaya çıkarmaktadır. Bir kabul yeri görevlisinin müşteri ile diyalogu, bir muslukçunun davranışları, restorandaki bir servis elemanın performansı fonksiyonel kalitenin bileşenlerine örnektir.

Firmalar marka adının veya dağıtıcılarının arkasına saklanıp ticari faaliyetlerini sürdüremezler. Özellikle hizmet alanında faaliyette bulunan markaların kurumsal imajları tüketici nezdinde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin beklentileri şirketin görünümü tarafından etkilenmektedir. Kurumsal imaj, tüketicilerin bir

firmayı nasıl algıladıklarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal imajı etkileyen birçok faktör olmasına rağmen teknik ve fonksiyonel kalite imaj üzerinde çok önemli etkiye sahiptir. İmajın durumu teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucu olarak önemlidir (Grönroos, 1984: 39).

2.3.4.2. Boşluk Modeli ve SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği

Parasuraman vd., (1985: 44) tarafından geliştirilen model belirli değişkenler arasında bir farkın mevcut olduğu üzerine kuruludur. Çalışmaları bankacılık, kredi kartı hizmetleri, finansal aracılık hizmetleri ve tamir-bakım hizmetlerini kapsayan dört sektörden oluşmaktadır. 12 grup üzerinde çalışma yapmışlardır.

Şekil-4 incelendiğinde,

Fark 1; Tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasında kalan farktır. Hizmet sunan firmanın yöneticileri, tüketicilere hangi şeylerin yüksek kalite ifade ettiğini, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için ne gibi hizmetlere sahip olunması gerektiğini, yüksek kalitede hizmet sunumunu gerçekleştirmek için performansların hangi seviyede olması gerektiğini önceden belirlemekte zorlanabilmektedir. Kısacası hizmet sunucularının, müşterilerin beklentilerini her zaman anlayamaz düşüncesini ifade etmektedir. Bu eksikliklerin tüketicilerin kalite algılarını etkileyeceği ifade edilmiştir.

Fark 2; Yönetim algısı ile hizmet kalitesinin standartları arasında oluşan fark. Özellikle tamir-bakım hizmeti sunan şirketlerin yöneticileriyle yapılan görüşmede standartlaşmanın zorlukları vurgulanmıştır. Tüketiciler tamir hizmetlerinin hızlı bir şekilde olmasını, hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olarak görmektedir. Yönetim ise eğitimli personel eksikliğinin standartlaşmayı zorlaştırdığı görüşünde olmaktadır. Kısacası çeşitli faktörlerden (kaynak kısıtları, piyasa şartları veya yönetimsel farklılıklar) dolayı yöneticiler, tüketici beklentilerini anlasalar dahi hizmet standartlarına ulaşmada yetersiz kalabilmektedir (Özer vd., 2016: 85). Bu açıdan hizmetlerin standartlaşmasını ve yönetimin de bu standartlaşmaya ne derecede ulaştığını ölçmek için oluşturulmuştur.

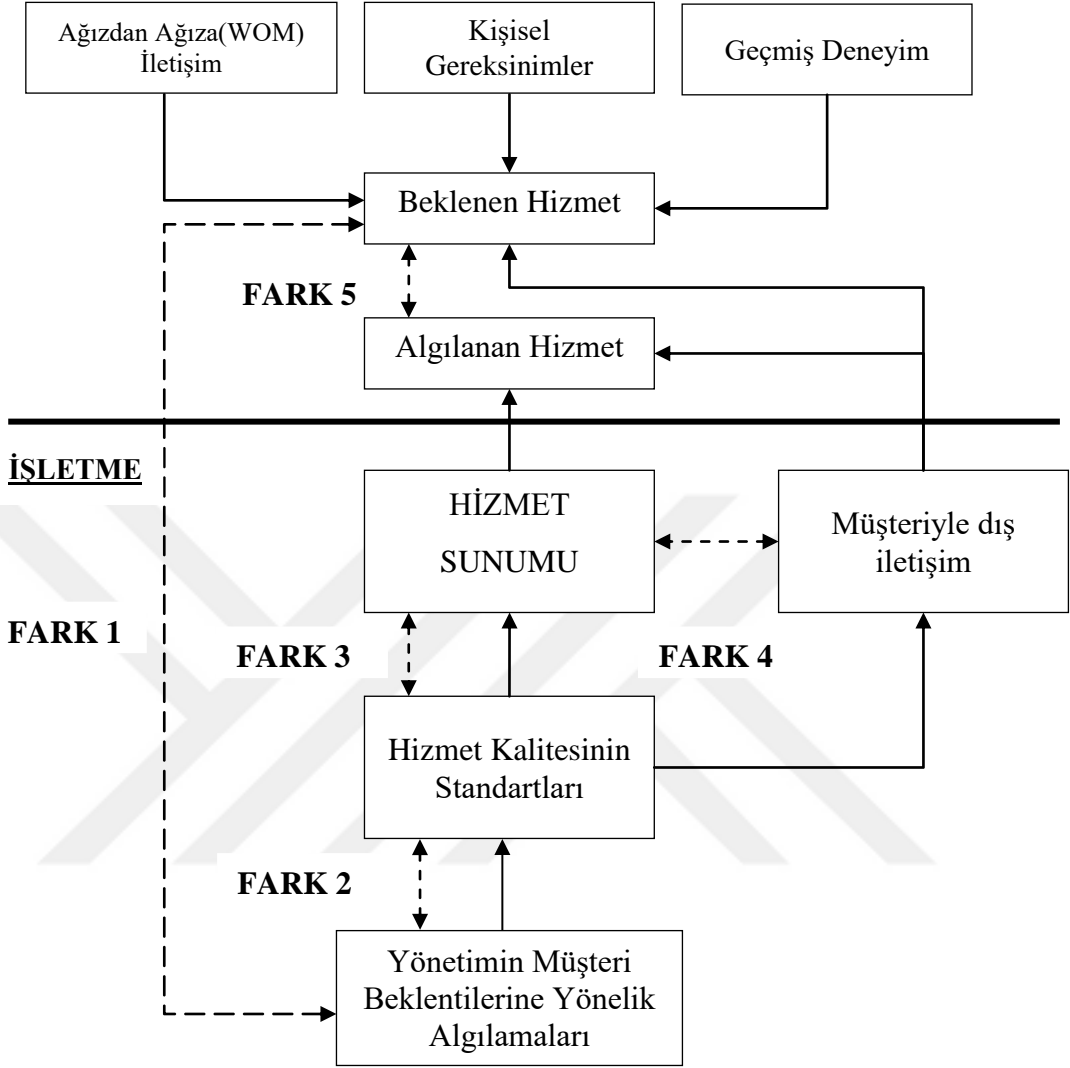
Fark 3; Hizmet kalitesinin standartları ile hizmet sunumu arasında oluşan fark. Bu farkın oluşmasında çalışan performansının önemli rolü olduğu bildirilmiştir. Hizmet sunumunu son tahlilde insanların gerçekleştirmesi kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Hizmet kalite standartları belirlense dahi bu farklılaşmadan dolayı hizmet standartları ve sunumu arasında bir boşluk oluşmaktadır.

Fark 4; Hizmet Sunumu ile müşterilerle dış iletişim arasında oluşan fark. Reklam ve diğer iletişim araçları tüketicilerin beklentilerini etkilemektedir. Çalışmacılar bu konuda işletmelerin gerçek hizmet sunumları ile yüksek beklenti yaratacak reklam ve tutundurma faaliyetlerinin örtüşemeyeceğini ifade etmişlerdir. Olduğundan daha yüksek bir hizmet kalitesi algısı yaratmak müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde olumsuz sonuç çıkartabilmektedir.

Fark 5; Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında oluşan fark. Yapılan çalışmaya göre, yöneticiler iyi bir hizmet kalitesinin oluşması için algılanan hizmetin beklenen hizmetin üzerinde olması gerektiğini bildirmişlerdir. Örneğin tüketicilerden bir kişi tamir için gittiği yerde eşyasının tamir edilemediği halde, gelecekte oluşacak aynı sıkıntının tamiri için nasıl hareket etmesi gerektiğini anlatan bir tamircinin hizmet kalitesini çok yüksek bulmuştur. Çünkü beklentilerinin üzerinde gerçekleşen bir durum oluştuğunu söylemiştir. Kısaca, bu fark tüketicinin algıladığı kalitedir. Bu kalite ise beklenen hizmet ile algılanan hizmetin arasında kalan boşluğun büyüklüğünün ve yönünün bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum literatürde algılanan hizmet kalitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmetlerin soyut unsurlar olması ve değerlendirilmesinin güç olmasından dolayı “algılanan hizmet kalitesi” üzerinde yoğunlaşmaktadır (Özkul, 2007: 126-129).

Hizmet Kalitesi = Fark 5 = f(Fark1; Fark2; Fark3; Fark4) (Parasuraman vd., 1985: 46).

MÜŞTERİ



Şekil 4 Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman vd., (1985: 41-50)

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) yaptıkları çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin anlayış, güvenilirlik, güvence, iletişim, inanılrlık, ulaşılabilirlik, yetenek, nezaket, fiziksel özellikler, heveslilik olarak değerlendirildiği ve on boyuttan oluştuğu ifade edilmiştir. Daha sonra geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinde ise hizmet kalitesinin on boyutu, beş boyuta indirgenmiştir. İlk çalışmadan elde ettikleri üç boyutun (güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik) yanında güvence ve empati boyutlarını da eklemiştir (Parasuraman, 1985: 23).

Anlayış: Müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmeti, onların kişisel ihtiyaç örneğın engelli rampası gibi ve isteklerini anlamak ve öğrenmek için gösterilen çaba ilgi alaka gibi durumlardır.

Güvenilirlik: Verilen hizmetin tutarlılığını ifade etmektedir. İlk anda alınan hizmetin tekrarlarında da aynı standartları göstermesidir. Aynı zamanda hesap ekstrelerinin, faturaların doğru kayıtlarla tutulmasını ve verdiği sözleri, bilgilendirmeleri yerine getirmesidir.

Güvence: Tehlikeleri, şüpheleri ve riskleri barındırma durumunu göstermektedir. Örnek olarak finansal güvenlik bankaların parasının veya kredi kartlarının hırsızlığa uğraması, şirketle olan iş ilişkisinin gizliliği durumlarının (kişisel verilerin korunması gibi) sağlamlılığını ifade etmektedir.

İletişim: Müşterilerin sürekli olarak, gerektiği şekilde ve müşterinin anlayabileceği bir dil ve üslupla bilgilendirilmesi, müşterinin eğitilmesi, müşterinin etkili bir şekilde dinlenmesi derecesi ile ilgilidir.

İnanılrlık: Personellerin ve hizmet veren kurumun müşterilerinin çıkarlarına en uygun şekilde gönülden hizmet verdiğini, dürüst davrandığını, kurumun imajı ve yaptıklarıyla uyumlu olmasını ifade etmektedir.

Nezaket: Hizmet işletmesinin personellerinin müşterilerine yaklaşım tarzlarını ifade etmektedir. Örneğın müşterisinin halısının üzerine kirli ayakkabı ile basılmaması gibi düşünceli, anlayışlı, nazık, kibar olma derecelerdir.

Ulaşılabilirlik (Erişim): İş yerinin yakınlığı, telefon, çevrimiçi veya diğer kanallardan hizmet veren kuruma ulaşmayı, hizmet almak için bekleme süresini, müşteriler için elverişli çalışma saatlerinin olmasını, kullanılan sistemlerinin kolay olması, hizmet verecek personel sayısının yeterliliği gibi müşterilerin hizmetten kolay bir şekilde faydalanmasını ifade etmektedir.

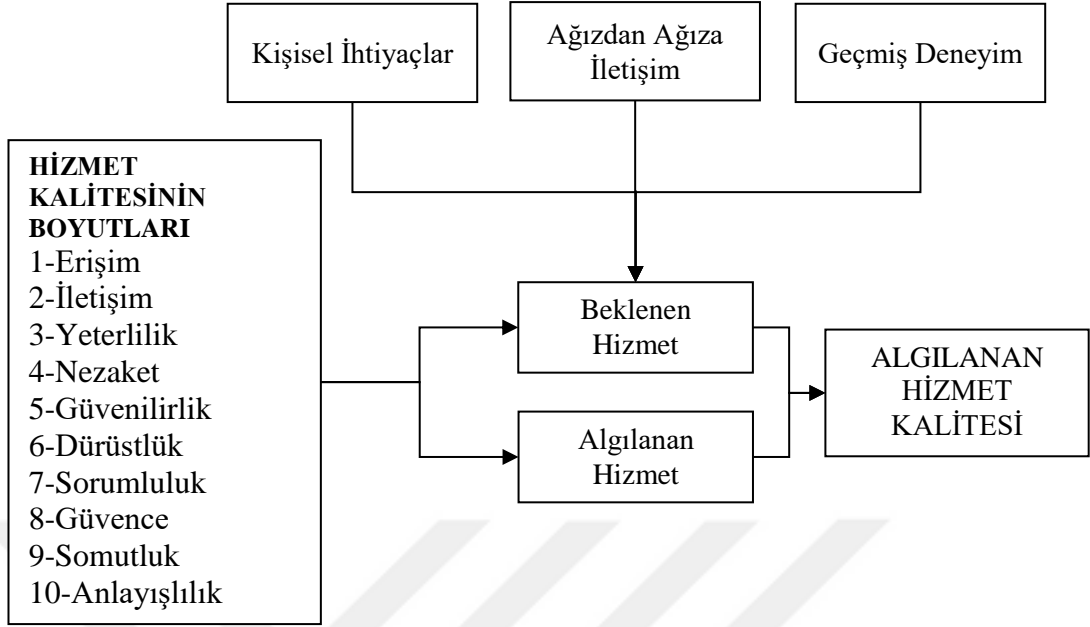
Yetenek: Hizmet işletmesinin servis sunumunda gösterdiği profesyonellik, beceri, maharet derecesini anlatmaktadır. Kısacası hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgi, beceri, tecrübeleri gibi durumları ifade etmektedir. Örneğin finansal hizmet almak istenilen aracılık şirketinin araştırma ve ekonomik bilgi seviyeleri müşteriler için önemli bir unsurdur.

Fiziksel Özellikler: Hizmet ortamının veya hizmet ile ilgili ekipmanların durumlarını anlatmaktadır. Mobilya, dekorlar, ekipmalar, araç-gereçlerin temizliği, uygunluğu çalışanların kıyafetlerinin görünümü, temizliği derecesini göstermektedir.

İsteklilik (Heveslilik): Çalışanların hizmet vermek için istekli olmasını, Müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmasını, hizmetin hızlıca, çabucak yerine getirilmesi amacıyla hızlı davranmayı, gönülsüz isteksiz olmama durumunu ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 47).

Parasuraman vd., (1985) tarafından oluşturulan SERVQUAL, bankacılık, kredi kartı işlemleri, bakım-tamir ve telefon hizmetleri sunan işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Ölçek 22 adet önermeden ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empatiden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan 1 – 4 arası ifadeler fiziksel kanıtları tespit etmek için, 5 – 9 arasındaki ifadeler güvenilirlik için, 10 – 13 arasındaki ifadeler isteklilik için, 14 – 17 arasındaki ifadeler güvence(güvenlik) için, 18 – 22 arasındaki ifadeler ise empati boyutuyla ilgilidir. Ölçme dereceleri her bir ifade için 7’li skalada gerçekleşmektedir. 22 tane ifadenin her biri “hiç katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında puanlaması yapılmaktadır. Her anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ankete katılanların hizmetten beklentilerini ölçmek için uygulanmaktadır. İkinci kısım ise hizmetten algıladıklarını ölçmek için yapılmaktadır. Sonuç olarak “algılanan hizmet” puanlarından “beklenen hizmet” puanlarının toplamları/skorları çıkartılarak hizmet kalitesi puanına ulaşılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi; tüketicilerin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmetin karşılaştırılması olarak görülmektedir (Parasuraman, 1985: 47).



Şekil 5 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman vd., (1985: 48)

Şekil 5 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin 10 boyutunu kapsadığı görülmektedir. Parasuraman ve diğerlerine göre beklenen hizmete etki eden boyutların ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğu durumda tatmin edici olmayan hizmet kalitesi olarak görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden büyük olduğu durumlarda ise tatmin edici hizmet kalitesi olarak kabul edilmektedir. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin eşit olduğu durumlarda da ideal hizmet kalitesi görülmektedir (Özkul, 2007: 131).

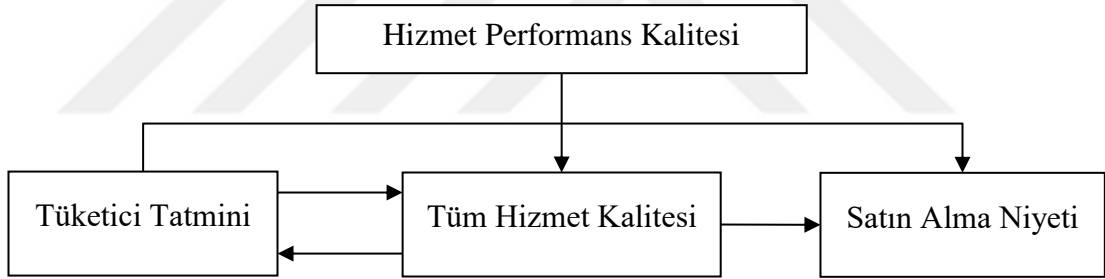
2.3.4.3. Hizmet Performans (SERVPERF) Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF modeli çalışmasının iki temel sebepten dolayı yapıldığını bildirmişlerdir. Birincisi, Servqual Hizmet Kalitesi ölçeğinin operasyonel ve kavramsal olarak yetersiz kaldığı düşüncesinden dolayıdır. Cronin ve Taylor'a göre Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki düşünceleri ile hareket eden bir ölçüm tekniğidir; ancak performansa dayalı bir ölçüm yapılmadığı için yapılan çalışmanın gerekli olduğu vurgulanmıştır.

İkinci olarak, hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin nedensel bağının ve hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasının, yöneticiler ve araştırmacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Servqual Modeli'nden farklı olarak beklentiler ve hizmet sunumu yerine sadece hizmet performansının ölçülmesine odaklanılmıştır. Kısaca Servperf Modeli'nde müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri dikkate alınmamaktadır. Bu model, beklentilerin müşterinin hizmet algısı dışında olduğunu ve beklentileri dikkate alınmanın hizmet algısını saptırabileceğini savunmaktadır.

Servperf Modeli, Servqual Hizmet Kalitesinin 22 adet önermesini değiştirmeden kullanmaktadır (E. Koç, 2017: 258).



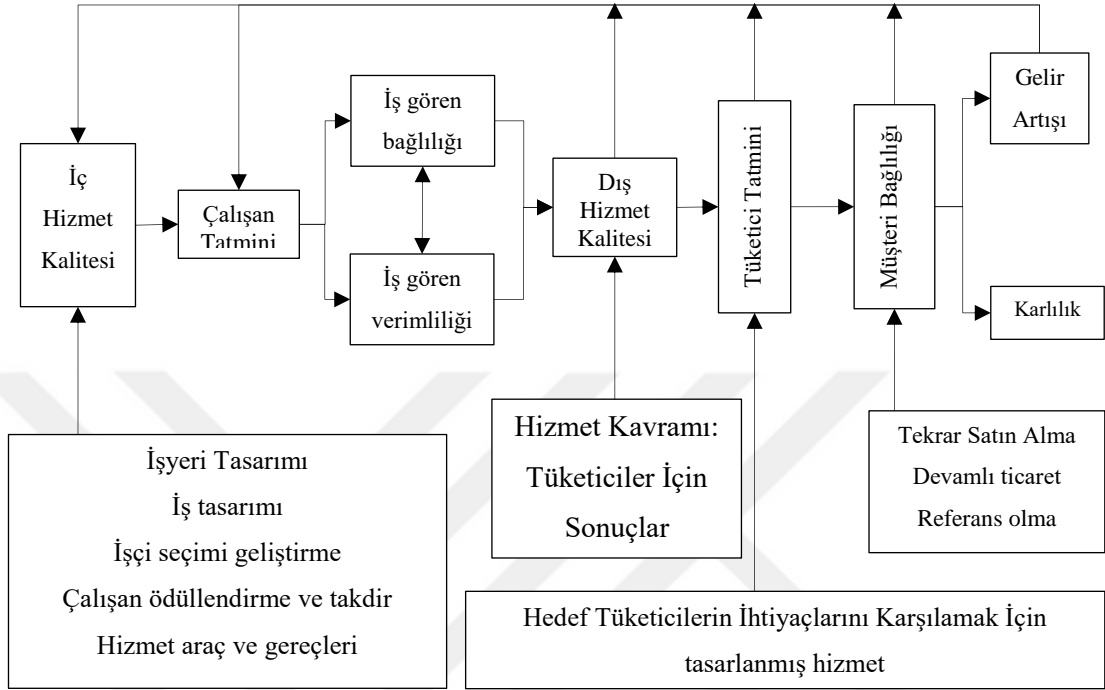
Şekil 6 Hizmet Performans Kalitesi Modeli

Kaynak: (Cronin ve Taylor, 1992: 59)

2.3.4.4. Hizmet-Kâr Zinciri (Service-Profit Chain) Modeli

Hizmet-Kar Zinciri Modeli hizmet faaliyetlerinin, çalışan değerlendirmelerinin ve müşteri değerlendirmelerinin firmanın karlılığı ile bağlantısını kuran bir çatı yapı görevindedir. Hizmet-Kar Zinciri Modeli, basitçe, tüketiciye sunulan değer tarafından ortaya çıkartılan tüketici tatminin sonucu olarak işletmenin veya organizasyonun gelir ve karlılığındaki artışlar olarak ifade edilmektedir (Loveman, 1998:19; Heskett vd., 1997; Heskett vd., 1994 akt. Mittal vd., 2002).

Hizmet-Kar Modeli Teorisi, müşteri ve çalışan tatmininin karlılığı azaltıcı etkisinden daha çok karlılığı artırıcı etkisi olduğunu iddia etmektedir (Loveman, 1998: 20).



Şekil 7 Hizmet-Kâr Zinciri Modeli

Kaynak: (Ennew, 2015: 2)

2.3.4.5. Restoran Hizmet Kalitesi (DINESERV) Ölçeği

Günümüzde müşteriler yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitliliğinden dolayı fazla tercih yapabilme imkânına sahiptir. Uzun yıllar boyunca dışarıda yeme-içme faaliyetlerinde bulunan tüketiciler artık bir bakıma uzmanlaşmıştır. Böylece daha hassas ve seçici davranmaktadır. Bu süreçlerden sonra bir işletmenin bu özellikli tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini sağlayamadığında müşteriler kolayca bir diğer markaya/işletmeye doğru satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Bu durumda da işletmenin gelir kaybı yaşaması olağan olmaktadır. Geçen zaman içerisinde, mükemmel hizmetin belirleyicileri değişiklik göstermektedir. Böylece yiyecek-içecek alanında faaliyette bulunan restoran vb. işletmeler artık durumu, gerçek patronlara yani müşterilere sorup olması gereken hizmet kalitesini belirlemeye çalışmaktadırlar (Stevens vd., 1995: 56).

Restoran Hizmet Kalitesi Ölçeği çalışmamızın temelini oluşturan bir ölçüm tekniğidir. Literatürde Stevens vd., (1990) tarafından yapılan *Lodgserv* olarak bilinen Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçeği temel alarak geliştirilmiştir (Stevens vd., 1995:59).

Literatürde genellikle İngilizce kısaltılmış şekli *Dineserv* olarak bilinmektedir. *Dinner* ve *Service* kelimelerinin birleşmesinden oluşturulmuştur. Dineserv, yiyecek-içecek alanında faaliyette bulunan restoran vb. işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Dineserv Ölçeği Parasuraman vd., tarafından (1985) yapılan Servqual Ölçeği'nden faydalanılarak ortaya çıkartılmıştır. Çalışmacılar on boyuta böldükleri servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin yüzlerce türden fazlası bulunan hizmetlerin tüketiciler açısından önemini değerlendirilmesini istemişlerdir. Ardından otuz bir önermeyi 5 boyuta indirgemişlerdir. Knutson ve Stevens (1995) Servqual Hizmet Kalitesi'nden, konaklama tesislerinin hizmet kalitesini belirlemek ve ölçmek için Logserv olarak isimlendirilmiş ölçeği geliştirmişlerdir. İlk olarak 36 önermeyi doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla değerlendirmişler ve 10 önermenin anlamsız çıkması sonucu 26 önermeye indirgenmiştir. Boyut olarak Servqual Hizmet Kalitesi'nin 5 boyutu oluşmuştur.

Dube, Renaghan ve Miller (1994) Servqual Hizmet Kalitesi'nin 5 boyutunu kullanarak yiyecek hizmetlerinde müşteri tatminini araştırdıkları çalışmada ulaştıkları sonuca göre yiyecek hizmetleri alanında hizmet kalitesi kavramının olmadığını belirtmişlerdir. Bu gerekçeyle beraber Servqual Hizmet Kalitesi'ni restoran sektörüne bağdaştırarak ve önceki Logserv çalışmasından öğrenilen tecrübeler ile Dinserv Restoran Hizmet Kalitesi Ölçeği Stevens ve Knutson (1995) tarafından geliştirilmiştir.

40 önermeden oluşturdukları 7'li Likert tipi ölçek uygulaması yapmışlardır. Uygulama örneklemini olarak şehrin telefon rehberinden rastgele örneklem tekniği uygulamışlardır. Son 6 ay içerisinde, 6 veya daha fazla kez dışarıda yemek faaliyeti gerçekleştiren yetişkin kişilere yönelik Dineserv çalışması yapılmıştır. Katılımcılara son olarak lüks-normal-hızlı restoran tarzlarından hangisini tercih ettikleri

sorulmuştur. Katılımcıların restoranlara göre dağılımları ise lüks restoranlar için 200 kişi, normal restoranlar için 198 kişi, hızlı servis sunan restoranlar için 198 kişi örneklem grubunu oluşturmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak 40 önerme olarak başladıkları önerme sayısını 29 adede indirmişlerdir. Daha önce de bahsedildiği gibi Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin beş boyutunu kullanmaktadır. Bunlar; somutluk, güvenilirlik, isteklilik, güvence/güvenlik, empatidir.

Somutluk boyutu, restoranın fiziksel görünümü, ekipmanları ve personelin görünümünü incelemektedir.

Güvenilirlik boyutu, söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir şekilde yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

İsteklilik boyutu, hizmet almakta olan müşterilerine yardımcı olmaya ve hızlı bir servis sunmaya istekli olma durumunu ifade etmektedir.

Güvence/Güvenlik boyutu, çalışanların işle ilgili bilgi ve deneyimleri aynı zamanda güven verici yeteneklere sahip olmasını göstermektedir.

Empati boyutu, müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş ilgi ve alakayı incelemektedir.

2.4. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ TANIMLAR

Marka kelimesi, İngilizce *brand* kelimesinin karşılığıdır. İngiliz dili ise “*brand*” kelimesini eski İskandinav dillerine ait “*brandr*” kelimesinden almıştır ve “yakmak” fiili için kullanmıştır. Çiftçiler, sahibi olduğu hayvanları belirtmek için derilerini yakarak uyguladıkları bir işaret koymuşlardır. Zaman içerisinde *brandr* (yakmak) “brand” karşılığını almıştır. Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre, dilimize “marka” kelimesi İtalyanca “marca” kelimesinden türetilmiştir. Anlam olarak “işaretleme, damgalama” olarak kullanılmaktadır. TDK’nın tanımına göre; “resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya,

benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” anlamına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr).

Markalaşma bir biçimde veya başka şekilde yüzyıllar boyunca süregelmiştir. Markalaşmanın en temel sebebi zanaatçı ve ustaların el emeklerinin başkaları tarafından tanınması amacıyla. Markalaşma veya ticari markalaşma antik dönemlerdeki çanaklara ve taş ustalarının işaretlerine kadar götürülebilir. El işi ürünlerin kaynaklarını belirtmek için yapılmışlardır. Antik zamanlarda kil lambalar ve çanaklar yapıldıkları mağazalardan uzaklarda satılmaktaydılar. Alıcılar ise çanakların kalitelerinin belirtisi olan pullara bakarak ürünleri satın almaktaydılar. Marka işaretleri erken dönem Çin porselenleri, antik yunan ve roma çömlek kavanozları ve yaklaşık M.Ö. 1300 yıllarına kadar uzanan Hindistan ürünleri üzerinde de bulunmaktadır. Orta çağ dönemlerinde çömlekçilerin markalarına matbaa markaları da katılmıştır, kâğıt üstüne filigranlar, ekmek markaları, çeşitli zanaatçıların markaları (Keller, 2008: 43).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; isim, işaret, terim, sembol veya tasarımı ya da bunların kombinasyonunu ifade eder, aynı zamanda bir veya çoklu satıcıların mal ve hizmetlerinin kimliğinin oluşturulmasında ve rakip firmalardan farklılaşmayı amaçlamaktadır (Keller, 2008: 2).

Fiziksel ürünler, hizmetler, perakendeciler ve dağıtımıcılar, çevrimiçi ürünler ve hizmetler, insanlar ve organizasyonlar, spor-sanat ve eğlenceler, coğrafi yerler, fikirler ve amaçlar birer marka olarak da sunulabilmektedir (Keller, 2008: 27).

2.4.1. Marka Adı

Piyasada rekabet avantajı elde etmek için günümüzde şirket veya kurumlar markaya ve markalaşmaya önem vermektedirler. Günümüzde firmalar marka adını/ismini rakip firmalarından farklılaştırmak için kullanmaktadırlar. Markanın adının yüksek kaliteli bir imaj yaratması rekabet avantajı açısından yarar sağlayacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 4). Aaker (1996)'a göre marka adı bilinirliği marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıyla birlikte marka özvarlığını

oluşturan boyutlardan birisidir. Marka isminde veya sembollerden birisinin değişmesi marka özvarlığını oluşturan varlık ve yükümlülüklerin bir kısmını veya birazını etkileyebilmektedir.

Marka kimliği görsel elemanları, logo, amblem, slogan ve marka isminden oluşmaktadır (Baş 2015: 68). Kâr amacıyla kurulan şirketler satışlarında ve gelirlerinde artış kaydetmek için çalışırlar bu açıdan tüketicilerin markaların farkında olması önemlidir. Tüketicilerin zihninde yer edebilmiş markaların hatırlanabilir olması ve ilk akla gelen marka sıralamasıyla başlayan marka farkındalığı için logo, reklam müziği, slogan, amblem ve marka adı temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgili, 2016: 21). Reklamlarda bir markanın sıkça bahsedilmesi, çeşitli görsel ve yazılı basında yer alması açısından marka adı, marka farkındalığını arttırmakta önemli bir reklamcılık fonksiyonlarından birisi olarak görülmektedir (Lowrey vd., 2003: 7).

Diğer bir ifadeyle, bir markanın logosu, paketleri, amblemleri ve marka adı fiziki olarak, tüketicinin önünde gözükebilir olursa marka farkındalığına ulaşip, satın alma davranışı gerçekleşebilir (Keller, 2008: 54).

Literatürde oluşan bir kavram da Aaker (1996) tarafından gerçekleştirilen marka farkındalığı piramidinin içinde bulunan marka ismi hakimiyeti; en üst farkındalık seviyesi olarak görülmektedir. Bu durum tüketicinin marka ismi/adı konusunda yeteri kadar bilgiye sahipliği mevcuttur. İşletmeler açısından gerçekleştirilmesi gereken durum ise tüketici/müşterilerin beklentilerini karşılamak ve tatmin edilmiş müşteri ile marka sadakatine ulaştırmak gereklidir (Bilgili, 2016: 26). Bu açıdan, marka adının önemi yapılan bir araştırmada açıkça ortaya konmuştur. Kör lezzet testi (blind taste test)'ne göre birinci kalite bir fıstık ezmesiyle ikinci kalite bir fıstık ezmesi lezzet testi uygulanmıştır. Sonuç olarak deneye katılanların yaklaşık yüzde 75'i birinci kalite fıstık ezmesini beğendikleri halde üzerine marka ismi bilinen etiket yapılandırılmış ikinci kalite fıstık ezmesini beğenilen olarak seçmişlerdir. Sonuçlar göstermiştir ki basit ve çok objektif bir test olası gerekirken marka adının bilinmesi yapılan lezzet denemesini etkilemiş, bilinmiş bir marka adı

etiketi taşıyan fıstık ezmesinin tadının daha iyi olduğu izlenimini ortaya çıkarmıştır (Aaker, 2016: 21-25).

2.4.2. Marka İmajı

Keller (2008)'e göre tüketicilerle ilgili marka değeri geçmişin bir yansıması ve geleceğe yön olarak bir köprü vazifesi görmektedir. Güçlü bir marka yaratmak için markaya yönelik tüketicilerin bilgi sahibi olması gereklidir. Bu açıdan marka denkliğinin kaynakları olarak marka farkındalığı ve marka imajı önemlidir. Marka imajını oluşturan öğeler ise marka gücü, markanın uygunluğu, markanın eşsizliğidir (Keller, 2008: 47).

İşletmelerin rakip firmalardan farklılık gösterebilmesi için tüketicilere yönelik ikna edici yeni bir mesaj vermesi gerekmektedir. Bir ürünü veya hizmeti almak için temel fonksiyonların yanında birtakım soyut özellikleri de bünyesinde barındırması gereklidir. Bu yönde imaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir marka kişiye benzetilebilir ve kişiler bu ürün/hizmet ile kendilerine psikolojik fayda sağlayan, toplumda yer edinmesine yardımcı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük görüntüsü mesajı veren markalara ilgi duymaya başlarlar. Kısacası bir ürünün fiziksel unsurlarından ziyade fiziksel olmayan -soyut- unsurları ön plandadır ve tüketicilerin algıları da anahtar bir araç olarak durmaktadır (Bilgili, 2016: 18; Uzun ve Erdil; 2010: 90). Bu açıdan markaların imajı sert, sevimli, neşeli veya enerjik olabilir (zer, 2015: 10).

Marka imajı tüketicinin sahip olduğu, bir markanın değerinin oluşturulmasının altında olan temel etkenlerden birisidir. Tüketicinin markaya karşı bakışı, tanımlanmasının ortaya çıkartılması gerekli hususlardan birisidir (zgven, 2010: 147).

Marka imajı, bir tüketicinin markaya ait ürün ve hizmet karşısında, ürünün gerçekten “ne” olduğundan ziyade markanın “kendisi için” olup olmadığına karar vermesinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bu duygu, düşünce ve tutumlar marka seçimlerinde etkili olmaktadır (Sayan, 2019: 29).

2.4.3. Marka Güveni

Psikoloji ve sosyoloji bilimi güven kavramını herhangi bir yakın ilişkilerde en çok arzu edilen niteliklerden birisi veya insan özelliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Delgado-Ballester vd., 2003). Beklentiler ve riskler güvenin tanımında önemli iki boyut olarak görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, güven bir kişiden korku ve endişeden ziyade arzu edilen bekleneği gerçekleştirmesi olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, ilgili iki taraftan birisinin diğerinin zayıflığından faydalanarak çıkar sağlamayacağına yönelik inanç olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin lehine faydalı çıktılar ile sonuçlanabilecek ihtimal ve beklentinin yüksek olması markaya yönelik güvenin kaynağı olarak görülmektedir (Delgado ve Aleman, 2005: 188). Günümüzde şirketler ve müşteriler arasında uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulup sürdürülmesi günümüzün yüksek rekabet içeren iş hayatında markanın başarısı için kritik durumlardan birisidir. Müşteriler tarafından markaya duyulan güven markaya yönelik inançları, satın alma tercihlerini, bağlılık ve sadakatlerini etkilemektedir.

Güven iletişim literatüründe önemli bir yerde durmaktadır. Daha güvenilir ve/veya uzman olmak daha yüksek ikna ve inandırıcılık yaratmaktadır. Marka güveninde de durum buna benzerdir ve marka genişleme çalışmalarında önemli duruma gelmektedir. Şirketlerin güvenilirliği üzerinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka güveni ile ilişkili olan şirket güvenilirliği ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri sağlayabilen şirketler olarak tanımlanmaktadır. Şirket güvenilirliği ise tüketicilerin şirkete yönelik uzmanlık ve güvenilirlik algılarına bağlıdır (Keller ve Aaker, 1992: 37).

2.5. YİYECEK - İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE MARKALAŞMA

Orta Çağ Avrupa'sında ticari anlamda markalaşma çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. 1500'lü yıllarda viski üreticileri ürettikleri ürünleri üzerlerine isimlerini yazarak tahta fiçilerde taşımışlardır. Belirtilen bu isimlerin ürünün üreticisi belirleyip başka üretici veya kalitesi düşük olan ürünlerle karıştırılmaması amacıyla

uygulanmıştır. 19. Yüzyılın ortalarında kaçak içki imal eden kişiler ürünün damıtma şeklinin farklı olmasından dolayı ürünlerini belirtmek için “oldsmuggler” markasını kullandıkları görülmüştür (Bilgili, 2016: 6).

Yaşanan sanayi devrimi üretim alanında da bir takım değişiklikler getirmiştir. Toplu üretim yapılması bu dönemde başlamıştır ve bu üretim modelinden ötürü üretilen ürün ve eşyaların daha geniş pazarlarda yer bulmasını gerektirmiştir. Bu dönemde ilk defa paketleme sistemi kullanılarak tüketicilerin ürünleri ve üreticilerin tanınmasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle ürünlerin kaliteli ve güvenilir olduğu imajı yaratılmaya başlanmıştır. Aynı dönemlerde Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemima, Quaker Qats markaları ortaya çıkmışlardır. Temizlik maddeleri ve mum gibi ürünlerin üreticisi Procter’s Gambles marka yönetimi alanında ilk gelişmeleri başlatan firmadır (Bilgili, 2016: 6).

İnsanlık tarihi şüphesiz başlarda karın doyurmak olarak gördüğü yiyecek içecek ihtiyacı 21’inci yüzyılda sosyalleşme, eğlence hatta sanat alanına dönüşmüştür. Bireylerin günümüz çağındaki iş yaşamlarının yoğunluğundan veya tatile ayrabildikleri zamanlarda tercih ettikleri alanların başlarında yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyette bulunan markalar gelmektedir. Artan talep sonucunda girişimciler tarafından kâr amacıyla kurulan yiyecek-içecek firmalarının sayıları gün geçtikçe artmıştır. Aynı zamanda yemek yeme aktivitesini sanata veya hizmetteki hızlılığa çevirip farklılık yaratarak rekabet avantajını elde tutmayı istemektedirler.

Tablo 5 Uluslararası Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Markalar*

SIRA	MARKA ADI	KURULUŞ TARİHİ
1	GENERAL MILLS.	1866
2	NESTLE	1876
3	COCA-COLA	1886
4	UNILEVER	1890
5	MARS	1893
6	KELLOGG'S	1903
7	DANONE	1919
8	ASSOCIATED BRITISH FOODS	1935
9	MCDONALDS	1940
10	BUGER KING	1954
11	PEPSICO	1965
12	STARBUCKS	1971

Kaynak: (www.fortune.com)

*Markalar kuruluş tarihlerine göre sıralanmışlardır. Değersel olarak herhangi bir sıralama mevcut değildir. Markaların kuruluş tarihleri çevrim içi olarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Yiyecek içecek endüstrisinde ticari anlamda markalaşma 19. Yüzyılın ortalarından sonra hızla başlandığı görölmektedir. Markalaşma çalışmalarının hızlanması ise 20. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri ile -elektrik, televizyon ve radyo- daha hızlı boyutlarda ilerleme kaydetmiştir. Zanaatıların ürünlerinin üzerine işaret eklemeleriyle başlayan markalaşma süreci günümüzde kalitenin ve farklılaşmanın mesajı olarak yoluna devam etmektedir (Bilgili, 2016: 6). Markalaşma alanında yapılan çalışmalar son elli yıl içerisinde dikkate değer bir gelişme kaydetmiştir. Önceleri somut ürünlerin markalaşma çalışmaları yapılırken toplumların değişen gereksinimlerinden dolayı büyüyen hizmetler sektöründe de markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Hizmetlerin, endüstriyel ürünlerden farklı olarak doğasında bulunan temel özelliklerinden dolayı markalaşma çalışmaları bu alanda daha zorlu olmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan yiyecek-içecek işletmeleri de günümüzün rekabetçi piyasalarından dolayı rakiplerinden farklılaşarak pazar paylarını ve kârlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaç doğrutusunda hizmet kalitesine ve markalaşmaya önem vermektedirler (Madanoğlu, 2006: 127).

Fortune 500 (2019)'a göre yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyette bulunan iyi bilinen eski markalar kuruluş tarihlerine göre Tablo 5'te gösterilmişlerdir. Başlarda Juicy Fruit ve Spearmint Chewing Gums meyveli ve naneli sakız markaları ile 1893 yılında ticari faaliyetlerine başlayan Mars şirketi, Mars Wrigley tarafından ABD'de kurulmuştur. Mars şirketin yiyecek-içecek endüstrisine en büyük katkısı ise uzun taneli pirineri mikro dalga fırınlarda ısıtmasıdır. Uncle Ben's markasıyla hem pirinç hem de etnik sosların üretim ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Firmanın diğer markaları arasında ise et suyu sosu, çorba, salça eşitleri, sıvı yoğunlaştırıcı ürünler, turşu ürünleri olan Royco markası, sos markası Dolmio ve çeşitli markaları ile günümüzde uluslararası yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyette bulunmaktadır (www.mars.com).

Cadwallader Washburn tarafından un değirmenciliği ile başlayan ticari girişim 1866 yılında General Mills markasıyla yiyecek-içecek endüstrisinde yerini almıştır. Kahvaltılık gevrekleriyle bilinen şirket günümüzde Cheerious, Chex, Yoplait, Betty Crocker markalarıyla faaliyette bulunmaktadır (www.generalmills.com).

Henri Nestle tarafından kurulan Nestle şirketi bebek mamasını ve konsantre edilmiş sütü üreten ilk markadır. Nestle 1876 yılında İsviçre’de açtığı fabrika ile yiyecek-içecek endüstrisine katkıda bulunmuştur. 1886 yılında John S. Pemberton tarafından kurulan Coca-Cola, Jacobs eczacılık tarafından günlük dokuz adet satılırken günümüzde markası dünyanın bilinen en köklü markalarındandır (www.nestle.com).

Kişisel ve ev bakım ürünlerinin yanında gıda ve dondurma alanında faaliyet gösteren Unilever firması 1890’lı yıllarda İngiltere’de William Lever tarafından kurulmuştur. Başlarda hayvan yağından margarin ve sabun satıcısı olan Lever günümüzde dondurma markası Algida, et suyundan yapılmış paket markası Knorr, hazır çay markası Lipton, ketçap ve mayonez başta olmak üzere çeşitler sunan Calve markalarıyla yiyecek içecek endüstrisinde faaliyette bulunmaktadır (www.unilever.com).

Kellogg’s markası Will Keith ve John Harvey Kellogg kardeşler tarafından 1906 yılında ABD’de kurulmuştur. Mısır tanelerinden üretilen hafif diyet ürünler ve kahvaltılık gevrekler ile bilinen marka Corn Flakes, Special K markalarını bünyesinde barındırmaktadır (www.kelloggs.com).

Danone markası Isaac Carasso tarafından 1919 yılında kurulmuştur. Isaac Carasso, memleketinde ve Balkanlar’da geleneksel bir sokak yemeği olan yoğurta her zaman aşınaydı. 1916’da Barselona’ya yerleştiğinde, sık sık kötü hijyen nedeniyle bağırsak rahatsızlıklarından muzdarip kendi oğlu Daniel de dahil olmak üzere kentlin çocukları için endişelenmeye başladı. Sağlığı iyileştirmeyi amaçlayan basit bir ürüne, insanoğlunun bilinen en eski işlemlerinden biri olan fermantasyon uygulayarak 1919’da eczanelere "Danone" yoğurt satmaya başlamıştır (www.danone.com).

Perakende giyim, maya ve unlu mamuller, şeker, tarım alanlarında 50 ülkede 137 binden fazla çalışanı ile günümüzde var olan Associated British Foods 1935 yılından itibaren yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyette bulunmaktadır Uluslararası markalar olarak Twinings ve Ovaltine, küresel çay vb. sıcak içecek ürünleri üretmektedir. Mazzetti önde gelen bir balzamik sirke markasıdır. Silver Spoon ve

Billington's şeker, Jordans ve Dorset tahıl ürünleri, Ryvita, Kingsmill, Patak's ve Blue Dragon markalarıyla Avrupa'da faaliyette bulunmaktadır. ABD'de, Mazola markası mısır yağında liderdir ve perakende ve yiyecek servisi kanalları aracılığıyla çeşitli unlu malulleri satmaktadır. Capullo markası, Meksika'da birinci sınıf bir kanola yağı markası olarak faaliyettedir. Avusturalya'da Don ve KRC markaları altında jambon, domuz pastırması ve küçük ekmekler satışı yapmaktadır. Tip-Top Bakeries markası ise iyi bilinen çeşitli ekmekler ve unlu mamüller üretmektedir. Associated British Foods firması Avrupa, Afrika ve Çin'de sırasıyla Azucarera ve Illovo markalarıyla yiyecek-içecek endüstrisinde şeker üretiminde bulunmaktadır (www.abf.co.uk).

1940'lı yıllar yiyecek-içecek endüstrisinde cafe ve hazır yemek sektörlerinin gelişmeye başladığı dönemler olarak görülmektedir. Özellikle Mcdonalds bu dönemde uluslararası olarak faaliyette bulunmaktadır. Ardından 1954 yılında aynı sektörde rakip bir firma Burger King faaliyetlerine başlamıştır (Hackett, 1976: 66).

Coca-Cola'nın rakibi olarak görülen, müşterilerine en iyi kola ile en mükemmel tuzlu atıştırma kalitesi ile hizmet sunma misyonuyla yola çıkan PepsiCo 1965 yılında Pepsi-Cola'nın CEO'su Donald Kendall ve Frito-Lay'in CEO'su Herman Lay tarafından kurulmuştur. PepsiCo 200'ün üzerinde ülkede 22 marka ve 1 milyar Amerikan Dolar cirosu ile küresel yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet göstermektedir (www.pepsico.com). 70'li yıllara gelindiğinde ise Starbucks markası sıcak ve soğuk kahve içeceği sektöründe faaliyetlerine başladığı görülmektedir (www.starbucks.com).

2.6. YİYECEK - İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE HİZMET KALİTESİ, MARKA İMAJİ, MARKA ADI VE MARKA GÜVENİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Boone (1997) tarafından yapılan çalışmada oteller ve restoranların ortak markalaşma (co-branding) süreçleri incelenmiştir. Ortak markalaşma olarak çevrilen kavramın İngilizcesi "co-branding" olarak ifade edilmektedir. Günümüzde bu çalışmaya en güzel örnekler; Starbucks-Spotify, Taco Bell-Doritos, Go Pro-Red Bull

firmaları gösterilmektedir. Çalışmasının sonuçlarına göre, ortak markalaşma sonucu otellerin yıllık ortalama gelirleri yaklaşık yüzde 3,4 artış göstermiştir. Restoranlar için ortalama satış gelirleri yüzde 57 artış göstermiştir. Otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinin performansları otel yöneticileri tarafından daha güzel ve gayet başarılı bulunmuştur. Bir diğer sonuç ise tanınırlığı yüksek restoran markalarının otellerde sunmuş oldukları hizmet, tanınırlığı daha az olanlara göre müşteriler tarafından daha tatmin edici bulunmuştur.

Kim ve Kim (2004) yaptıkları çalışmada Güney Kore'de hızlı servis sunan restoranlarda tüketici temelli marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi incelemişlerdir. Marka farkındalığının marka denkliği üzerindeki etkisinin marka imajı, marka bağlılığı ve ürün kalitesiyle karşılaştırıldığında daha az etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Atılğan vd. (2005) Aaker'ın kavramsal modeli marka değerini temel alan marka değerinin belirleyicilerini Türkiye'de içecek endüstrisinde incelemişlerdir. Marka özvarlığının en etkili boyutu olarak marka bağlılığı olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka farkındalığının ve algılanan kalitenin ise marka özvarlığı üzerinde daha zayıf bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Kim ve Kim (2005) lüks oteller ve zincir restoranlarda firma performansları ve tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Marka bağlılığının, algılanan kalitenin ve marka imajının tüketici temelli marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu bildirmişlerdir. Firma performansı ve tüketici temelli marka denkliğinin bileşenleri arasında ise pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre güçlü bir marka değeri yaratmak kârlılığı arttırmada önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın diğer önemli sonucu ise otel ve restoran işletmelerinde belirli bir markanın algılanan kalitesi de firmanın finansal performansında önemli bir etkiye sahip olduğundan dolayı marka farkındalığı tek başına yeterli olmamaktadır. İyi bir finansal çıktıya sahip olabilmek için algılanan kalitenin dikkatli bir şekilde yönetilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Petek (2007) şehir içi restoranlarda işletme, marka kavramı ve iç mekân kurgusunu alakart ve fastfood restoranlarda incelemiştir. Bir restoranın markalaşma sürecinde izleyeceği yolun, restoranın konseptine ve servis şekline bağlı olduğunu vurgulamıştır. Fast-food servis sunan bir restoran ile alakart servis sunan restoranların belirleyeceği kimlik birbirlerinden çok farklı olabileceğini bu durum da restoranların iç mekân kurgusunu da etkileyeceğini bildirmiştir. Fastfood servis veren restoranlarda malzemeler, ucuz, kolay temizlenebilir, uygulaması kolay ve pratik olması gerektiğini, alakart servis sunan restoranlarda ise özel bir atmosfer arayışı olduğunu vurgulamıştır. A lécarté Restoranın her yönüyle üst düzey olması gerektiğini bunun için de tasarım bütünlüğün sağlanmasının en önemli koşul olduğu bildirilmiştir.

Akdağ (2008) franchising sisteminin stratejik işbirliği açısından önemini incelediği çalışmada yiyecek-içecek endüstrisinde, daha kaliteli ve güvenli hizmet, daha çok kişiye ulaşabilmek ve ulaşılan kişilere daha yüksek hizmet standartları sağlamak amacıyla franchising sistemini stratejik açıdan önemli olduğu ifade edilmiştir.

Burgu (2008) Kocaeli ve Adapazarı bölgesinde 30 franchise yiyecek işletmesi ile yaptıkları çalışmada franchise alan ve veren firmalar arasındaki güç birliği ve çatışma ilişkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucu olarak firmalar arasında hem çatışma hem güç birliği olduğu görülmüştür ancak güç birliğine ilişkin faktörlerin daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Ödüllendirme ve baskı faktörleri dışında kalan faktörlerde işbirliklerinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Atılğan vd., (2009) Ekonomik ve kültürel olarak benzer olmayan Türkiye, Rusya ve ABD’de faaliyette bulunan iki Uluslararası marka (Coca-Cola ve Burger King) üzerinde marka özvarlığı kavramını ve boyutlarını oluşturan algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve marka güveni değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Marka güveni boyutunun marka farkındalığı boyutu yerine kullanılmasının literatürdeki çalışmalarla paralel olması açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Çelik (2009) dağıtım kanalı olarak franchising sistemini Daily fresh işletmesi üzerinden incelemiştir. Kuruluş sermayesinin düşük olmasının avantajıyla yüksek teknoloji gerektirmemesi, ilerleyen zamanlarda rekabetin daha da artacağına dair öngöründe bulunmuştur. AVM olmayan şehirlerde küçük cafe konsepti tarzında noktalar geliştirilmesinin, hedef pazarın genişlemesine katkı sağlamanın yanında marka bilinirliği açısından da olumlu katkı oluşturacağı sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin ürünle ilgili endişelerinin giderilmesi açısından ise sertifikaların güvenilirliği ve bilinirliğinin firma açısından hayati önem taşıdığını ifade etmiştir.

Hyun (2009) zincir restoran markası oluşturmak için müşteri değeri modeli oluşturmuştur. Müşteri değerinin öz sermaye değeri, marka değeri ve ilişki değeri olarak üç temel belirleyicisi olduğunu vurgulamıştır. Marka değeri, müşteri değeri ve ilişki değeri arasında ilişki tespit edilmiştir. Marka ve ilişki yönetiminin, zincir restoran endüstrisinde tüketici değerini zenginleştirilmesi açısından önemi vurgulanmıştır. Ayrıca marka değerinin özellikle zincir restoran endüstrisinde tüketici değerini geliştirmesi üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Özata (2010) İstanbul'da stratejik konumda bulunan manzaralı orta restoranda 18 yaş ve üstü akşam yemeği yiyen 100 kişi üzerinden hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini incelemiştir. Çalışmanın sonucu olarak birer hizmet işletmesi olan restoranlar müşterilerine daha iyi, ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak hijyen, mөнünün çeşitliliği, farklı atmosfer unsurları gibi faktörlere özen göstererek müşteri memnuniyeti oluşturmaya çabalamaları gerektiğini ifade etmiştir.

Kurnaz (2011) Marmaris bölgesinde 208 kişi üzerinde yaptığı çalışmada bir yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesinin ölçümünü gerçekleştirmiştir. Ayrıca çalışmada kullandığı DINESERV hizmet kalitesi ölçeği ulusal literatürde ilk kez kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre beklentiler ile algılamalar arasındaki fark; ifade, boyut ve de tüm ifadeler ile birlikte değerlendirildiğinde negatif skorlarla sonuçlanmıştır. Hizmet kalitesi, tüm ifade ve boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bu ifadeyle de araştırmaya konu olan işletme de hiçbir boyut ya

da önerme bakımından mükemmel bir hizmet kalitesinin varlığından söz edilemez. Bununla birlikte ortaya çıkan farklar da çok büyük skorlarla sonuç bulmamıştır. Bu durum da işletmenin mükemmel bir hizmet kalitesine sahip olmamasıyla birlikte doyum düzeyine yakın seviyede hizmet kalitesi sunduğu şeklinde de yorumlanabilir. Sonuç olarak araştırma yapılan yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesi beklenenin altında çıkmıştır

Görgülü (2011) Türkiye’de yiyecek-içecek endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan Burger King ve Özsüt firmalarının franchising sistemi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre franchising, teknik bilgi ve tecrübe transferleri ile ekonominin gelişmesi ve KOBİ’lerin güçlenmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerden teknoloji transferi ve iş prensiplerinin Türkiye’ye getirilmesi ve KOBİ’lerin organize olması açısından franchising’in önemi büyüktür. Franchising aynı zamanda yeni iş yerleri ve ilave istihdam olanakları da doğurmaktadır olduğunu bildirmiştir.

Min ve Min (2011) ABD’deki franchise fast-food restoranlarının hizmet performanslarını ölçtüğü çalışmada tüketiciler, yemeklerin tadının hizmet performansının en önemli niteliği olarak görmüşlerdir. Ayrıca tüketicilerin tatmin düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişim (WOM) şöhreti arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak ulaştıkları sonuç ise, tüketiciler daha kolay ulaşım imkanına sahip ulusal fast-food işletmelerini, ulaşım imkanı zor, görece yeni kurulmuş ve bölgesel görünen fast-food işletmelerinin yerine tercih etmektedir.

Ming vd. (2011) Malezyalı fast-food restoranları üzerinde yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin hiyerarşik zincir modelini önermişlerdir. Tüketici temelli marka değerinin marka farkındalığı, marka tanınırlığı, algılanan kalite, marka imajı, marka güveni ve davranışsal marka sadakatiboyutlarının oluşturduğu, üç seviyeli bir hiyerarşik zincir modeli önerisinde bulunmuşlardır. Çalışmanın sonucuna göre, marka tanınırlığı, algılanan kalite, marka imajı, marka güveni önerilen modelde aracı değişkenler olarak tespit edilmişlerdir.

Nyadzayo vd. (2011) danışmanlık, telekomünikasyon, fast-food, emlak danışmanlığı, yiyecek-içecek, otomotiv sektörlerinden kişiler ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanarak yaptıkları çalışmada, franchising sistemde çalışan firmadan firmaya (B2B) piyasalarda faaliyette bulunan perakende markalarının marka denkliği ve ilişkilerini incelemişlerdir. B2B piyasalarda faaliyette bulunan franchising perakende firmaların yani Franchisor'lerin, franchise alan tarafın marka değeri oluşmasına katkı sağlayan marka vatandaşlığı davranışını oluşturmasında etkisinin önemli bir rolde olduğunu bildirmiştir. Ayrıca çalışmada Franchisee temelli marka değeri kavramını incelemişlerdir.

Zehir vd. (2011) tarafından marka güveni üzerinden marka bağlılığı yaratmada marka iletişimi ve marka hizmet kalitesinin etkilerini otomobil endüstrisinde incelemişlerdir. Marka iletişiminin marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka iletişiminin, marka ve tüketici arasında güven temelli bir ilişki yarattığını ve geliştirdiğini belirlemişlerdir. Marka güveninin, marka bağlılığı ve marka iletişimi arasındaki ilişkide tam bir aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmacılar son olarak marka iletişiminin ve ürün/hizmet kalitesinin sonucunda marka bağlılığına götüren marka güveninin öncülleri olarak görülebileceğini ifade etmişlerdir.

Küçük (2011) uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak uygulanan franchising sistemini, Türkiye'de faaliyette bulunan ulusal yiyecek-içecek markası MADO üzerinden incelemiştir. Yurt içinde 219 yurt dışında 10 franchise işletmesi ile faaliyette bulunmaktadır. Yerel tatlardan ödün vermeden yeniliklere açık bir şekilde operasyonlarını sürdürmektedir. Geçmişten gelen tecrübeler ve güncel araştırmalar ile MADO uluslararası franchise firması olarak faaliyetlerini emin adımlarla yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçlarından diğer bir kısmı ise hukuksal düzenlemelerin yetersiz olduğu vurgusudur. Franchising alanında faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının da destek verilmesi gerekliliği önem arz eden diğer husustur.

Hyun ve Kim (2011) Güney Kore'de beş adet zincir restoran markası üzerinden 188 kişi ile çalışmada bulunmuşlardır. Zincir restoran marka değerinin

oluşturan marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarını incelemişler ve boyutların birbirleri ile ilişkide olduğunu tespit etmişlerdir. Marka farkındalığının marka değerinin temeli olduğunu ve marka farkındalığının, marka bağlılığını etkilediğini bu süreçte de marka imajı ve algılanan kalitenin aracı değişkenler olduğunu bildirmiştir. Ancak çalışmanın bir diğer sonucu her ne kadar marka farkındalığı marka bağlılığı yaratmada etkiye sahip olsa da marka imajı ve algılanan kalite marka değeri üzerinde marka farkındalığına göre daha kuvvetli bir etkiye sahip olmaktadır.

Ryu vd. (2012), Amerika’da bulunan otantik lüks Çin restoranında yaptıkları çalışmada fiziksel çevrenin, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajı ve çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerinin incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına göre fiziksel çevrenin, yemek ve hizmet kalitesinin restoran imajının önemli öncülleri olarak ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, restoran imajının tüketici algılanan değerinin önemli bir öncülü olduğu bulunmuştur.

Kabadayı ve Alan (2012) çalışmalarını Kocaeli bölgesinde hizmet sektörünün ana aktörlerinden ve belirgin özelliği olduğunu kabul ettikleri kahve mağazalarında deneyimi olan tüketiciler üzerinde yapmışlardır. Marka güveninin tüketici davranışı ve pazarlama yönetimiyle ilişkisini incelemişlerdir. Aynı zaman da hizmet sunumlarında tüketici marka bağlılığı üzerindeki faktörlerin etkilerini incelenmiştir. Çalışmanın bulgusuna göre marka güveni ve tüketicilerin marka etkisi tüketicilerin marka sadakatini etkilemektedir. Ek olarak, tüketici marka etkisinin marka güveni ve tüketici marka bağlılığı ilişkisi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu görmüşlerdir.

Ming vd. (2013), Malezya’daki ulusal ve uluslararası fast-food restoran markalarında tüm marka değeri, davranışsal marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka güveni değişkenlerini incelemişlerdir. fast-food tarzı işletmelerde, tüm marka değeri ve marka farkındalığının geliştirilmesinde sadece algılanan kalitenin, marka imajının, davranışsal marka bağlılığının etkili olmadığını bunun yanında kategorinin özelliği de etkili olduğu ifade edilmiştir. Marka değeri kavramının temel amacı o marka adını taşıyan belirli bir hizmet veya ürün

kategorisinin üstünlüğüne yanıtla sonuçlanan marka bağlılığı yaratmaktadır. Başka bir deyişle, belirli bir kategorideki tüketicinin “nihai” marka seçimini anlatmaktadır. Örneğin, hamburger için McDonald's, kızarmış tavuk için KFC, pizza için Pizza Hut. Son olarak, marka farkındalığı marka güvenine, tutumsal marka bağlılığına ve tüm marka değerine algılanan hizmet kalitesinden daha fazla etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Namkung ve Jang (2013) restoranlarda yeşil uygulamaların tüketici temelli marka değeri yaratılması üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yiyecek ve çevresel odaklı iki tür yeşil uygulamalarının tüketicilerin yeşil marka imajı ve davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ulaşılan diğer bir sonuç ise yeşil uygulamaların algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yönündedir. Ayrıca iki tür yeşil uygulamalarının görece etkileri restoran türlerine göre farklılaşmaktadır. Lüks günlük restoranlarda, yiyecek odaklı yeşil uygulamaların yeşil marka imajı ve davranışsal niyet geliştirme üzerindeki etkileri çevresel odaklı yeşil uygulamalar ile karşılaştırıldığında daha fazla bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer normal günlük restoranlarda çevresel odaklı yeşil uygulamaların yeşil marka imajı ve davranışsal niyeti geliştirme üzerindeki etkisi yiyecek odaklı yeşil uygulamalarına göre daha fazla ikna edici olduğu görülmektedir.

Chinomona vd. (2013), perakende sektöründe tüketici marka bağlılığının belirleyicileri olarak marka hizmet kalitesi, tatmin, güven ve tercihleri incelemişlerdir. Çalışmanın amacı marka hizmet kalitesinin tüketici marka tatmini ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca marka tatminin ve marka güveninin hizmet kalitesi-marka bağlılığı ilişkisindeki aracı rolü incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, marka hizmet kalitesinin marka tatmini üzerindeki etkisi, marka güveni üzerindeki etkisinden daha güçlüdür. Marka hizmet kalitesinin marka güveni üzerindeki önemli etkisi marka tatmini üzerinden gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka tatmini ve marka güveni arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka tercihi açısından bakıldığında ise marka tercihi üzerinde marka güveninin, marka tatminine göre daha düşük bir etkisi söz konusudur. Marka bağlılığı ile marka tercihi arasında ise güçlü bir ilişki mevcut olduğu belirtilmiştir.

Hwang ve Ok (2013) günlük ve lüks restoranların karşılaştırıldığı çalışmada restoran markalarına yönelik tüketici tutumlarının sebepleri ve sonuçları incelenmiştir. Hazcı ve faydacı tutumun günlük ve lüks restoran markalarının tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hazcı tutumun faydacı tutuma göre iki tür restoran türünün markalarını seçmede daha güçlü olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin marka tercihlerinde amaç odaklı davranışından ziyade memnuniyet odaklı davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Alan ve Kabadayı (2014) hizmet kalitesi algısı, mal kalitesi algısı, marka güveni ve davranışsal niyet ile ilgili son günlerde restoran ziyareti gerçekleştiren öğrenciler üzerinde çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, marka güveninin önemli bir göstergesi olduğu belirlenmiştir. Mal kalitesinin ise marka güveni üzerinde tesirli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin davranışsal niyetleri ise marka güveni tarafından etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, bir şirkete güvenen tüketiciler, her fırsatta kendilerini güvende hissederler ve şirkete yönelik olumlu davranışsal niyetleri gerçekleştirebileceklerini tespit etmişlerdir.

Das (2014) Hindistan'da gıda perakendecilerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzerindeki kişiler üzerinde yapılan çalışmada perakendeci farkındalığının, perakendeci çağrışımının ve perakendeci algılanan kalitesinin ayrıca marka bağlılığının aracı etkisinin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre perakendeci farkındalığının, perakendeci çağrışımının ve perakendeci algılanan kalitesinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca marka bağlılığının aracı etkisinin olduğu durumda ise perakendeci farkındalığının, perakendeci çağrışımının ve perakendeci algılanan kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi doğrudan etkiye göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jean Jeon vd. (2014) yaptıkları çalışmada ulusal ve yerel franchise hizmet markalarının güvene ve deneyime dayalı hizmetlerinin tüketici kalite algıları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmacıların, tüketicilerin hizmet sektöründe faaliyette bulunan yerel ve ulusal franchise markalarını ne zaman ve hangi şartlar

altında tercih ettiklerini inceledikleri araştırmada güvene dayalı ve deneyime dayalı iki değişken üzerinde durdukları görülmüştür. Değişkenler arasına ise düşük ve yüksek kritik önem durumlarını eklemişlerdir. Somut ürünlerden ziyade bilgi ve beceri gerektiren hizmetler çalışmada merkeze alınmıştır. Tüketicilerin kalite algılarının hizmet firmasının franchise olup olmamasına bakmaksızın değişkenlik gösterdiğini bildirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tecrübeye dayalı hizmet endüstrilerinde müşteriler franchise markaların yerel markalardan daha fazla hizmet somutluğu, kolaylık ve risk ortaya çıkardığını algılamışlardır. Diğer taraftan, aynı endüstride bulunan franchise olmayan markalar ise ulusal franchise markalara göre daha yüksek servis güvenilirliği ve güvenliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Satın alımın önem düzeyi aslında müşterilerin hizmet kalitesi boyutları konusundaki beklentilerini ılımlaştırdığı görülmüştür. Tüketicilerin hizmet sağlayıcıları seçerken zihinlerinden çok yönlü işlem yaptıkları belirlenmiştir.

Lien vd., (2015) Tayvan'da yaptığı çalışmada, marka imajının, algılanan fiyatın, güvenin, algılanan değerin çevrim içi otel rezervasyonu kullanan müşterilerin niyetleri üzerindeki doğrudan ve aracı etkilerini araştırmışlardır. Ayrıca, cinsiyetlere göre farklılıklarını da belirlemektedirler. Çalışma sonucuna göre, güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını ancak, satın alma niyetini doğrudan etkileyen üç kritik belirleyicisinin marka imajı, algılanan fiyat ve algılanan değer olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca cinsiyet farklılıklarının da satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını belirlemişlerdir.

Mansouri ve Pakia (2015) İnan/Tahran'da yaptıkları çalışmada, zincir alışveriş merkezi müşterileri üzerinden topladıkları veriler ile marka güveni, marka imajı, bağlılık, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Özellikle hizmet kalitesi ve marka imajının marka güveni, bağlılık ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Analizlere göre marka imajı ve hizmet kalitesinin müşteri tatmini, güven ve bağlılık üzerindeki etkisinin olumlu olduğu ancak müşteri tatmininin ve güvenin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma üzerindeki etkisinin olumlu ve pozitif olmadığını sonucuna ulaşmışlardır.

Saleem vd. (2015) yaptıkları çalışmada algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Marka imajının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı arasında aracı etkisi görülmüştür. Marka farkındalığı ve algılanan hizmet kalitesi marka imajını geliştirmekte ve sonucunda marka bağlılığı yaratıldığı ifade edilmektedir.

Han vd. (2015) tüketici temelli zincir restoran marka değeri, marka itibarı ve marka güvenini incelemişlerdir. Tüketici temelli zincir restoran marka denkliği boyutlarının (yiyecek-hizmet kalitesi, marka etkisi, marka farkındalığı, marka çağrışımı) marka itibarı üzerinde olumlu pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka itibarının marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve yiyecek-hizmet kalitesinin, marka etkisinin ve marka farkındalığının marka güveni üzerindeki etkisine de kısmi olarak aracılık ettiği onaylanmıştır. Marka çağrışımının da marka güveni üzerindeki etkisine tam olarak marka itibarının aracılığı üzerinden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Köse (2015) marka güveninin, müşteri memnuniyetinin ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada marka güveninin ve algılanan hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Lu vd., (2015) etnik restoranlarda marka değerinin dört boyutunu (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığı), marka tercih niyetini ve otantiklik algısını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin otantiklik algısının, marka değerinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ve marka değerinin, tüketicilerin marka tercih niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bilgili (2016) işletmelerin, pazardaki marka avantajını kazanmak için uyguladıkları franchising işletmecilik sistemini uygulayan fast-food firmalarının marka farkındalığındaki farklılıkları incelenmiştir. Fast-food işletmesini deneyimleyen tüketicilerin tutumları “zaman tasarrufu”, “fiyat uygunluğu” konularında olumlu görülmüştür. “beslenme sağlığı” ve “gıda güvenliğinde olumsuz

tutum oluşturdıkları tespit edilmiştir. Genç ve gelir düzeyi daha düşük olan bireylerin işletmelere yönelik olumlu tutumları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre daha olumsuz tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

B. Koç (2016) Ankara’da bulunan ve büyük ölçekli iki alışveriş merkezi olan Kentpark ve Cema’da gıda sektöründe faaliyet gösteren franchise işletmelerini incelenmiştir. Sonuç olarak son dönemde hızla gelişen ve artan franchise anlaşmaları uluslararasılaşma süreçlerinde ve uluslararası pazarlarda çok önemli ve yaygın bir noktaya ulaşmıştır. Fakat bahsedildiği üzere, franchise sözleşmeleri ve işletmeleri çok yenidir. Bu yeni sistemde, yazılı prosedür ve kurallar oldukça katıdır. Bu yazılı anlaşma şartları ve değiştirilemez kurallar, daha eski sistem girişimcilerin uzak durmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın analizlerine göre ise, hızla artan franchise anlaşmaları ve işletmeleri, daha çok üniversite mezunu, genç ve serbest meslek tecrübesi olan girişimciler tarafından tercih edilmektedir. Geline nokta ise, ankete katılan firmaların sözleşme süreleri ve uzun vadede faaliyetlerine devam ediyor olması, yeni nesil girişimciler ile franchise sisteminin tam uyumlu bir şekilde büyüdüğü görülmektedir.

Gül ve Gül (2016) Çalışmada fast-food sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda marka değerini etkileyen faktörler ile marka değeri boyutlarının yerli ve yabancı menşeli restoranlarda marka değerine etkisi incelenmiştir. Veriler 5 adet ulusal 5 adet uluslararası restoranlardan hizmet alan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma bulguları, marka değeri ile menşee dayalı marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca yabancı fast-food markalarına yönelik marka algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğunu da göstermektedir.

Prameka vd., (2017) otelcilik hizmetleri alanında, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin marka güvenini nasıl etkilediğini incelemiştir. Müşteri memnuniyetinin marka güveni ile algılanan değer arasında kısmi bir aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka güveni ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide ise müşteri memnuniyetinin tam bir aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tuğ (2017) çalışmada, işletme düzeyinde stratejik yönetimde franchising uygulamalarının müşterilerin marka değer algısı ve marka sadakatine olan etkileri incelenmiştir. Araştırmanın verileri, yiyecek ve içecek sektöründeki kafe-restoran müşterileri arasından oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, marka değer algısının franchising uygulamaları ile marka sadakati arasında aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jang (2017) Güney Kore’de çevrim içi olarak 390 fast-food restoran tüketicisi üzerinden toplanan veriler ile tekrar ziyaret niyeti, marka ayırt ediciliği, marka güveni ve hizmet kalitesinin dört faktörü (menü, iç tasarım, dış tasarım ve personel) arasındaki ilişkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucuna göre, menü, personel ve dış tasarımın marka güveninin önemli ön göstergesi olduğunu bildirmişlerdir. Ek olarak, marka güveninin marka ayırt ediciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuşlardır.

Çat (2018) modern işletmecilik uygulamaları arasında gösterilebilen imtiyaz uygulamalarının işleyişinin incelenerek bu sistemin süreçleri üzerinde gerçekleştirilen iyileştirmelerin sistemin bütünü üzerindeki etkisinin anlaşılması araştırmanın temel amaçlarından biridir. Gıda sektöründe gerçekleştirilen imtiyaz sistemlerine yönelik uygulamalarının, her ne kadar emek ve teknoloji yoğun çeşitli özelliklere sahip olsalar da, klasik işletme yönetimi anlayışının ortaya koyduğu yönetim ve organizasyon yaklaşımları yerine modern işletmecilik faaliyetlerine daha uygun bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Atıgan ve Yükselen (2018) tarafından yapılan çalışmada marka yönetimi konusunda önemli olan marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih edilen Ülker, Nestle ve Eti markaları kullanılarak 500 öğrenci üzerinden topladıkları verilerin analizi sonucunda, söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ilişkili ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Majid vd. (2018) Malezya'daki otel restoranlarında yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve imajın müşteri bağlılığı üzerindeki ilişkisini incelemişlerdir. Müşteri bağlılığı üzerinde hizmet kalitesinin geniş bir etkiye sahip olduğunu, ardından imaj ve yiyecek kalitesinin geldiğini bildirmişlerdir. Yiyecek kalitesinin, hizmet kalitesinin ve imajın geliştirilmesinin sadece müşteri bağlılığını zenginleştirmede aynı zamanda restoran ününü ve sürdürülebilirliğin zenginleşmesini geliştirmeye de yardımcı olduğunu bildirmişlerdir.

Song vd. (2019) isim markalı kahve işletmelerine yönelik sadakat oluşumunda imajın, tatminin, saygının, aşkın ve güvenin etkilerini incelemişlerdir. Marka aşkı ve saygısının marka güveni ve bağlılığı arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Marka imajının ise müşteri tatmini ve marka güveni oluşturmakta faydalı olduğunu bildirmişlerdir.

Sürücü vd. (2019) tüketici temelli marka değerinin yapıtaşları olarak marka bilinirliği, marka imajı, fiziksel kalite ve çalışan davranışını otelcilik bağlamında incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre marka farkındalığı, fiziksel kalite, çalışan davranışı ve marka imajının tüketici temelli marka değerinin boyutlarını oluşturduğu belirlenmiştir. Tüketici temelli marka değerinin de tüketici memnuniyetini ve güvenini arttırdığı ifade edilmiştir. Müşteri sadakati oluşturmak için müşteri memnuniyetini arttırması, müşteri güveni oluşturmasını ve tüketici temelli marka değerini geliştirme çalışmalarını yoğunlaştırmasını önermiştir.

Erkmen ve Hançer (2019) çalışmasında restoranların marka ilişkisi yaratması sürecinde diğer müşterilerin, marka imajının, marka güveninin ve restoran niteliklerinin ilişkisini incelemiştir. Restoran ortamında atmosferin, yemek ve hizmet kalitesinin müşteri tatmininde önemli bir etkisinin varlığını ortaya koymuştur. Ayrıca diğer müşterilerin hizmet kalitesiyle birlikte müşterilerin restoran marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajının rolü tüketici tatmini ve marka güveni yaratmada öncüllerden biri olduğu vurgulanmıştır. Ek olarak marka güveninin marka tercihi üzerinde etkiye sahip olduğu da ifade edilmiştir.

Merve Sancak (2019) 500 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada yerel ve küresel yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre iki faktörün de marka sadakati üzerinde olumlu etki yarattığını bildirmiştir.

Uslu ve Karabulut (2019) literatürde algılanan hizmet kalitesine, marka sadakati, marka güvenine ve marka imajına ilişkin çalışmaların ayrı ayrı olarak ele alındığını, restoran işletmelerinde ise bu değişkenler arası ilişkileri bir arada ele alan çalışmaların yetersiz kaldığını bildirmişlerdir. Bu nedenle çalışmada restoranların algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati, marka güveni ve marka imajı ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, 210 kişilik bir örneklem üzerinde anket çalışması ile Cittaslow adayı Köyceğiz ilçesinde slow food konseptine uygun bir restoran işletmesine gelen yabancı turistlerin, algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, marka güveni ve marka sadakati düzeylerini ölçmüşlerdir. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeline (YEM) başvurmuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi ile marka imajı, marka güveni ve marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

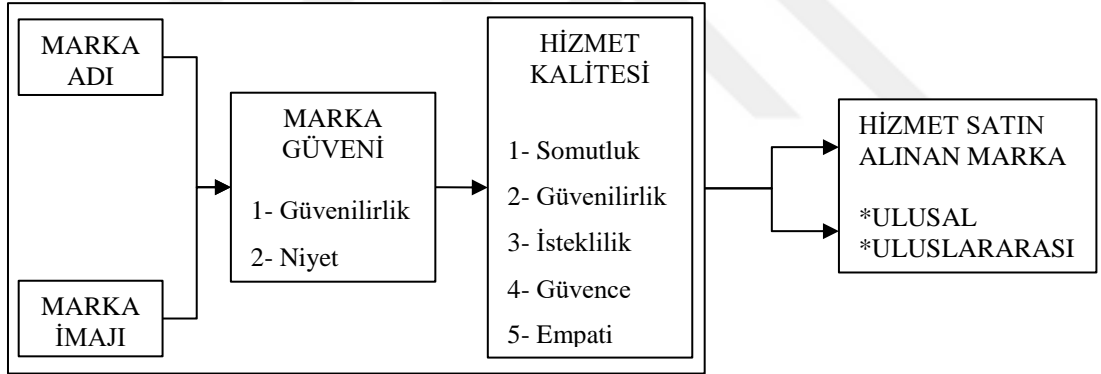
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem bilgileri, verilerin tasarımı ile toplanma tekniği ve son olarak verilerin analizi ve bulgular incelenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Literatür araştırmasında elde edilen veriler doğrultusunda önerilen kavramsal model Şekil 8’de gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin olduğu varsayılan kavramsal modelin test edilmesi için aşağıda yer alan hipotezlere yanıt aranacaktır. Şekil 8’de Kavramsal Model gösterilmiştir.



Şekil 8 Kavramsal Model

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir. Öncelikle Ana değişkenlerle ilgili 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

- H₁: Marka imajı marka güvenini etkilemektedir.
- H₂: Marka adı marka güvenini etkilemektedir.
- H₃: Marka Güveni hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₄: Marka imajı hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₅: Marka adı hizmet kalitesini etkilemektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

- H₆: Somutluk hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₇: Güvenilirlik hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₈: İsteklilik hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₉: Güvence hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₁₀: Empati hizmet kalitesini etkilemektedir.

Marka güveni boyutlarıyla ilgili 2 adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

- H₁₁: Güvenilirlik marka güvenini etkilemektedir.
- H₁₂: Niyet marka güvenini etkilemektedir.

Son olarak, cevaplayıcıların hizmet aldıkları ulusal veya uluslararası markaya göre değişkenleri algılamalarıyla ilgili 9 adet hipotez geliştirilmiştir.

H₁₃: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre hizmet kalitesi somutluk boyutu algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₄: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre hizmet kalitesi güvenilirlik boyutu algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₅: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre hizmet kalitesi isteklilik boyutu algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₆: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre hizmet kalitesi güvence boyutu algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₇: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre hizmet kalitesi empati boyutu algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₈: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre marka güveni boyutu güvenilirlik algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₁₉: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre marka güveni boyutu niyet algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₂₀: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre marka adı algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

H₂₁: Tüketicilerin, yerli ve yabancı markalara göre marka imajı algılamaları ayırıcı özellik göstermektedir.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini “2019 yılı Eylül-Aralık ayları arasında İzmit bölgesinde franchising sistemde faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan tüketici/müşteriler” oluşturmaktadır.

Araştırma evrenin büyüklüğünün tam olarak bilinmemesi nedeniyle örnekleme gidilmiş ve hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği durumlar için kullanılan $n = t^2pq / d^2$ formülü kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonrasında ulaşılması gereken örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

Belirli bir amaca yönelik numune toplanmasından dolayı örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem gerçekleştirilmiştir. Yargısal örneklemin temeli, bilgi edinmek istenilen özelliği temsil edebilecek birimleri seçmektir. Yargısal örneklem, örneği oluşturan kişilerin ya da grupların araştırma amacına uygun olduğuna inanılan kişilerden oluşmasıdır (Kavak, 2017: 25).

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde veri tasarımı, değişkenlerin seçimi, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.3.1. Verilerin Tasarlanması ve Değişken Seçimi

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacıyla anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan müşterilerden demografik bilgileriyle birlikte 61 adet soruyu 5’li likert ölçeğine uygun olarak cevaplandırılması istenmiştir. İfadelerin değerlendirilmesi için “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” aralığında derecelendirilmiştir.

İzmit ilçesinde aynı sektörde faaliyet gösteren 1 adet uluslararası zincir kahve işletmesi ile 1 adet ulusal zincir kahve işletmesinden hizmet satın alımını gerçekleştiren müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Dağıtılan anketlerin 436 adedi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir düzeyleri ile işletmeyi ziyaret sıklıkları ve işletmeyi tercih etmesine neden olan en önemli faktör seçenekleri bulunmaktadır. Nominal ölçek tarzda oluşturulmuş 8 soru içermektedir. İkinci bölümde ise, müşterilerin zincir işletmeleri değerlendirmeye tabi tutacakları, marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi değişkenlerinin ölçme sorularını oluşturan ifadeler yer verilmiştir. Aralıklı ölçek (5’li Likert tipi) tarzında oluşturulmuş 53 önerme içermektedir.

3.3.2. Verilerin Toplanma Tekniği ve Ölçek Seçimi

Araştırma için kullanılacak anketlerin belirlenmesinde konu ile ilgili önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Kuramsal alt yapısı oluşturulan kavramsal modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ölçümünü yapabilmek amacıyla 4 adet ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler ve içerikleri aşağıda sunulmuştur;

Marka Adı ölçeği; Aron O’Cass ve Debra Grace (2005) tarafından yapılan “Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation” isimli çalışmasından alınmıştır. 5 ifadenin oluşturduğu tek boyuttan oluşmaktadır.

Marka İmajı Ölçeği; Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim (2005) tarafından yapılan “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants” isimli çalışmadan adapte edilmiştir. 14 ifadenin oluşturduğu tek boyuttan oluşmaktadır.

Marka Güveni Ölçeği; Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., ve Yague-Guillen, M. J. (2003) tarafından yapılan “Development And Validation Of A

Brand Trust Scale” isimli çalışmasından derlenmiştir. Güvenilirlik ve niyet olarak 2 boyut 13 ifadeden oluşmaktadır.

Restoran Hizmet Kalitesi Ölçeği; Pete Stevens, Bonnie Knutson ve Mark Patton tarafından yapılan (1995) “DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants” isimli çalışmasından uyarlanmıştır. 29 ifade ve somutluk, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati olarak adlandırılan 5 boyuttan oluşmaktadır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anket katılımcılarının demografik özelliklerinin, cevaplayıcıların işletmenin türlerine göre dağılımının, müşterilerin işletmeleri ziyaret sıklığının, işletme markasını tercih etmesine neden olan en önemli gördükleri faktörlerin ve araştırma kapsamında kullanılan modellerin ve ölçeklerin doğrulayıcı faktör (DFA) analizlerine yer verilmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesine ve karşılaştırılan iki markaya yönelik gruplar arasındaki ayrışmanın belirlenmesi için diskriminant analizine başvurulmuştur. Diskriminant analizi için Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 13.0 paket programı ve Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) yapılmasına olanak sağlayan Lisrel paket programı kullanılmıştır.

3.4.1. Ön Test ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Araştırmada kullanılan marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi ölçeklerinin Cronbach’s Alfa katsayısı değerlerinin literatürde kabul gören %70’in üzerinde olduğu Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alfa Katsayıları	Ortalama	Standart sapma	Varyans	İfade Sayısı
Marka Adı	0,889	3,7055	,91770	,842	5
Marka İmajı	0,739	3,7151	,63020	,397	14
Marka Güveni	0,816	3,4492	,67925	3,4492	13
Hizmet Kalitesi	0,895	3,7530	,65620	,431	29

3.4.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, gelir düzeyleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Sayı	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	237	54,4
	Kadın	199	45,6
Yaş	15-19	14	3,2
	20-29	223	51,1
	30-39	137	31,4
	40-49	44	10,1
	50-59	13	3,0
	60 ve üstü	5	1,1
Medeni Hal	Evli	191	43,8
	Bekâr	245	56,2
Eğitim	İlköğretim	10	2,3
	Lise	65	14,9
	Lisans	289	66,3
	Master/Doktora	72	16,5
Gelir	2000 TL ve altı	109	25,0
	2001-4000	166	38,1
	4001-6000	89	20,4
	6001-8000	32	7,3
	8001 TL ve üstü	40	9,2

Tablo 12 incelendiğinde, cevaplayıcıların % 54,4'ünün erkek, % 45,6'sının kadın, % 43,8'inin evli, % 56,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. % 3,2'si 15-19, %51,1'i 20-29, % 31,4'ü 30-39, % 10,1'i 40-49, % 3'ü 50-59, % 1,1'i ise 60 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Aylık gelir açısından katılımcıların % 25'i 2.000 TL ve altı, % 38,1'i 2001-4000, % 20,4'ü 4001-6000, % 7,3'ü 6001-8000, %9,2'si ise 8001 TL ve üstü gelire sahiptir.

3.4.3. Cevaplayıcıların Marka Türüne Göre Dağılımları

Ankete katılan müşterilerinden daha önce hizmet aldığı iki işletmeden birisinin seçilmesi istenmiştir. Toplanan veriler sonrası tercih edilen işletme türlerinin dağılımları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8 Cevaplayıcıların Marka Türüne Göre Dağılımı

Marka Türü	Sayı	Yüzde(%)
Uluslararası Zincir Markası	223	51,1
Ulusal Zincir Markası	213	48,9
Toplam	436	100,0

Tablo 8 incelendiğinde toplam katılımcıların %51,1'i uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmesi markasını, %48,9'u ise ulusal zincir yiyecek-içecek markasını tercih eden müşterilerden oluşmaktadır.

3.4.4. Cevaplayıcıların İşletmeleri Ziyaret Sıklığı

Tablo 9'da ankete katılan müşterilerin işletmelere yönelik ziyaret sıklıkları gösterilmektedir.

Tablo 9 Cevaplayıcıların İşletmeleri Ziyaret Sıklıkları

Ziyaret Sıklığı	Sayı	Yüzde(%)
Yılda Birkaç Kez	149	34,2
Ayda 2-3 Kez	98	22,5
Ayda 1 Kez	73	16,7
Haftada 1 Kez	64	14,7
Haftada 2-3 Kez	52	11,9
Toplam	436	100,0

Tablo 9 incelendiğinde müşterilerin %34,2'si yılda birkaç kez, %22,5'si ayda 2-3 kez, %16,7'si ayda 1 kez, %14,7'si haftada bir kez, %11,9'u ise haftada 2-3 kez işletmeleri ziyaret ettiğini bildirmiştir.

3.4.5. Cevaplayıcıların İşletmeleri Tercih Etmesindeki En Önemli Faktörler

Bu bölümde, ankete katılan müşterilerden hizmet aldığı işletmeyi tercih etmesine sebep olan en önemli faktörün hangisi olduğunu tek seçenek işaretleyerek belirtilmesi istenmiştir. Anket sonucu tercih faktörleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10 İşletmeyi Tercih Etmelerine Neden Olan En Önemli Faktörler

Faktörler	Sayı	Yüzde(%)
Kalite	235	53,9
Ortam	82	18,8
Diğer	42	9,6
Tavsiye	23	5,3
Fiziksel Görünüm	14	3,2
Reklam	12	2,8
Fiyat	11	2,5
Temizlik	8	1,8
Samimi Personel	8	1,8
Çalışanın İkna Edici Konuşması	1	0,2
Toplam	436	100,0

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların %53,9'ü işletme markalarını kalitesinden dolayı tercih ettiğini bildirmiştir. Daha sonra sırasıyla, katılımcıların %18,8'i ortamından dolayı, %5,3'nün tavsiye üzerine, %3,2'sinin fiziksel

görünümünden dolayı, %2,8'inin reklam üzerine, %2,5'nin fiyatları açısından, %1,8'inin temizlik, %1,8'inin samimi personellerinden dolayı, %0,2'sinin ise çalışanın ikna edici konuşması üzerine tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca %9,6'lık bir katılımcı sayısı ise diğer faktör seçeneğini işaretlediğini bildirmiştir. Vermiş oldukları bilgiler ise, “ulaşım kolaylığı”, “zorunlu iş görüşmesi”, “yerli marka”, “tesadüf” vs. şeklinde olmuştur.

3.4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi ölçeklerinin altında yer alan değişkenler teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmişlerdir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.00'a çok yakın) ya da büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 2010: 661).

3.4.6.1. Marka İmaj Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi

Marka İmaj Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 13 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11 Marka İmaj Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul edilebilir uyum ölçütleri
	Mutlak uyumluluk değeri		
Kay-kare (χ^2)	700.96	119.53	
Serbestlik derecesi (SD)	65	35	
χ^2/SD	10,784	3,4151	1-5
GFI	0.81	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.73	0.92	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.16	0.043	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.15	0.075	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan uyumluluk değeri		
CFI	0.85	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.82	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.84	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre Marka İmaj Ölçeği'nin uyum değerlerinin χ^2/SD (10,784) GFI (0.81) AGFI (0.73) RMSR (0.16) RMSEA (0.15) CFI (0.85) NNF (0.82) NFI (0.84) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 14 adet ifadenin yer aldığı ölçekten 4 adet ifade çıkartılmıştır. Bunlar, sırasıyla “Bu işletme elverişli bir konumdadır (MI5)”, “Bu işletme çok düzgün bir imaja sahiptir (MI9)”, “Bu işletmede birçok etkinlik düzenlenmektedir (MI11)”, “Bu işletmenin markasına aşınayım (MI14)” ifadeleridir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise χ^2/SD (3,4151) GFI (0.95) AGFI (0.92) RMSR (0.043) RMSEA (0.075) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Marka imajı ölçeğinin doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri ve diğer değerleri Tablo 12’te gösterilmiştir.

Tablo 12 Marka İmaj Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t değeri
Bu işletme çok kalabalıktır (MI1).	0.77	0.59	0.49	18.45
Bu işletme çok gürültülüdür (MI2).	-0.10	0.011	1.45	-2.10
Bu işletmenin fiyatları makuldür (MI3).	0.80	0.64	0.34	19.62
Bu işletmenin servisi hızlıdır (MI4).	0.86	0.75	0.23	22.20
Bu işletme diğer yiyecek-içecek hizmeti veren işletme markalarından farklı bir imaja sahiptir (MI6).	0.77	0.59	0.43	18.48
Bu işletmenin ürünleri fiyatları ile kıyaslandığında iyi bir tada sahiptir (MI7).	0.84	0.71	0.24	21.40
Bu işletme çalışanları gayet naziktir (MI8).	0.75	0.56	0.46	17.81
Bu işletme keyif veren ve etkileyici ortama sahiptir (MI10).	0.27	0.072	0.88	5.48
Bu işletmeyi tek olarak ziyaret ettiğimde kendimi rahat hissetmekteyim (MI12).	0.42	0.18	1.19	8.86
Bu işletme uzun bir geçmişe sahiptir (MI13).	0.62	0.38	0.58	13.82

3.4.6.2. Marka Adı Ölçeği'nin Geçerlilik Analizi

Marka Adı Ölçeği'ne ait 5 ifadenin doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek altında bulunan 5 ifadenin uyum değerleri χ^2/SD (5,16) GFI (0.98) AGFI (0.93) RMSR (0.031) RMSEA (0.100) CFI (0.99) NNFI (0.97) NFI (0.98) olarak

gerçekleşmiştir. Söz konusu uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Gerekli düzeltme olarak 1 adet ifade “İşletmenin marka adı, bilmem gereken her şeyi bana anlatır (MA5).” çıkartılarak uyum değerlerinin χ^2/SD (1,835) GFI (1.00) AGFI (0.98) RMSR (0.011) RMSEA (0.044) CFI (1.00) NNFI (0.99) NFI (1.00) mükemmel sonuç gösterdiği belirlenmiştir.

Gerekli modifikasyonlar yapılarak uyum değerleri modifikasyon öncesi ve sonrası olarak Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13 Marka Adı Ölçeği’nin Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul edilebilir uyum ölçütleri
Mutlak uyumluluk değeri			
Kay-kare (χ^2)	25.80	3.67	
Serbestlik derecesi (SD)	5	2	
χ^2/SD	5,16	1,835	1-5
GFI	0.98	1.00	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.93	0.98	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.031	0.011	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.100	0.044	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan uyumluluk değeri			
CFI	0.99	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.97	0.99	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.98	1.00	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

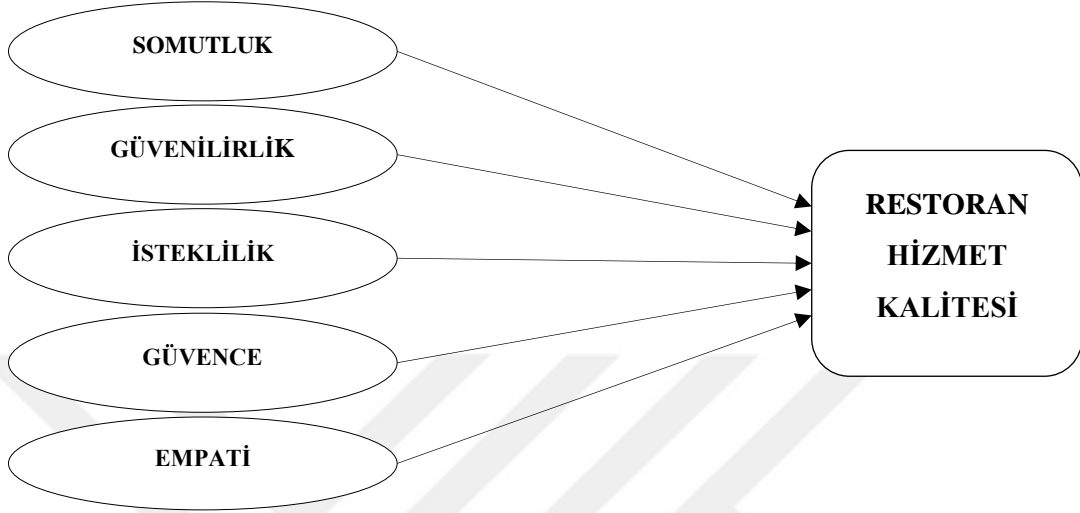
Düzeltilme sonrası kalan değişkenlerin standart değerleri, hata varyansları ve t değerleri Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14 Marka Adı Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart değer	R ²	Hata Varyansı	t değeri
İşletmenin marka adı, bana ne bekleneceği hakkında çok şey ifade eder (MA1).	0.74	0.54	0.39	16.83
İşletmenin marka adı, hizmet hakkında çok şey ifade eder (MA2).	0.83	0.68	0.27	19.67
İşletmenin marka adı, bana anlamlı bir şey ifade eder (MA3).	0.81	0.66	0.32	19.22
İşletmenin marka adı, bana bir mesaj verir (MA4).	0.70	0.49	0.58	15.69

3.4.6.3. Restoran Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği'nin Testi

Test edilen Hizmet Kalitesi Modeli ve Boyutları Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9 Test Edilen Restoran Hizmet Kalitesi Modeli

Test edilen restoran hizmet kalitesi modeli ölçeğinin uyum değerleri modifikasyon öncesi ve sonrası olarak Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15 Restoran Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği'nin Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul edilebilir uyum ölçütleri
	Mutlak uyumluluk değeri		
Kay-kare (χ^2)	1814.61	412.96	
Serbestlik derecesi (SD)	367	142	
χ^2/SD	4,9444	2,9081	1-5
GFI	0.78	0.91	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.74	0.88	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.14	0.081	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.095	0.065	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan uyumluluk değeri		
CFI	0.92	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.91	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.90	0.96	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Tablo 15 incelendiğinde hizmet kalitesi modeli ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre model boyutlarına ait 29 adet ifadenin uyum değerlerinin

uygun olmadığı tespit edilmiştir ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Düzenlemelerin öncesi ve sonrası parametreleri Tablo 16’da gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre 29 ifadeli hizmet kalitesi ölçeğinin uyum değerlerinin χ^2/SD (4,9444), GFI (0.78) AGFI (0.74) RMSR (0.14) RMSEA (0.095) CFI (0.92) NNFI (0.91) NFI (0.90) olduğu tespit edilmiş ve model uyumluluğu bakımından kabul edilebilir düzeyde olmadıkları anlaşılmıştır.

Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun görülmeyen 10 ifade sırasıyla, “İşletme görsel olarak çekici dış cephe ve park alanlarına sahiptir (HK1)”, “İşletme kolayca okunabilen bir menüye sahiptir (HK5)”, “İşletme görsel olarak ilgi çekici ve imajını yansıtan bir menüye sahiptir (HK6)”, “İşletme iyice temizlenmiş tuvaletlere sahiptir (HK8)”, “İşletme iyice temizlenmiş hizmet alanına sahiptir (HK9)”, “İşletme hizmet alanında konforlu sandalyelere/koltuklara sahiptir (HK10)”, “İşletme hizmetleri güvenilir ve tutarlıdır (HK13)”, “İşletme iyi eğitilmiş, yetkin ve tecrübeli personellere sahiptir (HK23)”, “İşletme, çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada kural ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmaktadır (HK25)”, “İşletme özel hissetmenizi sağlamaktadır (HK26)” ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonrası χ^2/SD (2,9081) GFI (0.91) AGFI (0.88) RMSR (0.081) RMSEA (0.065) CFI (0.97) NNFI (0.97) NFI (0.96) değerlerinin kabul edilebilir model uyum ölçütlerine ulaştığı tespit edilmiştir.

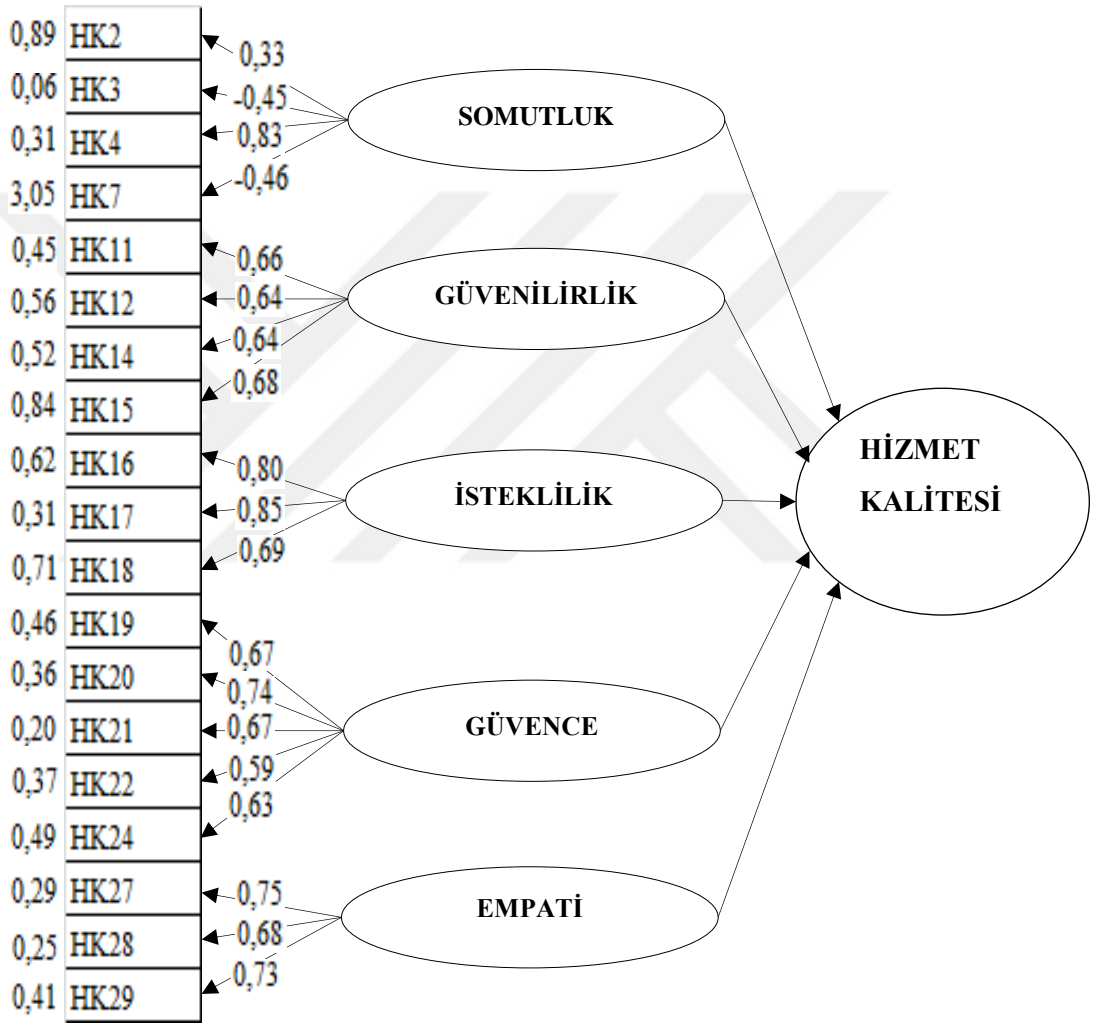
Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan ifadeler ve değişkenlere ait standart değerler, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16 Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği'nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t-değeri
SOMUTLUK				
İşletme görsel olarak çekici hizmet alanına sahiptir (HK2).	0.33	0.11	0.89	6.61
İşletme temiz, derli toplu ve uygun şekilde giyinmiş personele sahiptir (HK3).	-0.88	0.77	0.059	-16.27
İşletmenin tasarımı ile imaj ve fiyat düzeyi uyumludur (HK4).	0.83	0.69	0.31	15.52
İşletme içinde rahat hareket edilebilen ve konforlu bir hizmet alanına sahiptir (HK7).	-0.25	0.065	3.05	-4.98
GÜVENİLİRLİK				
İşletme söz verilen zamanda servisi sunmaktadır (HK11).	0.70	0.49	0.45	15.93
İşletme yanlış olan şeylerin telafisini zamanında yerine getirmektedir (HK12).	0.65	0.42	0.56	14.41
İşletme müşteri hesaplarını hatasız sunmaktadır (HK14).	0.66	0.44	0.52	14.78
İşletme yiyecek ve içeceklerinizi tam olarak vermiş olduğunuz siparişe uygun bir şekilde servis etmektedir (HK15).	0.59	0.35	0.84	12.89
İSTEKLİLİK				
İşletme yoğun zamanlarda servis kalitesini ve hızını korumak amacıyla çalışanlarını yardımlaşmaları için yönlendirmektedir (HK16).	0.72	0.51	0.62	16.11
İşletme gecikmesiz ve süratli hizmet sağlamaktadır (HK17).	0.84	0.70	0.31	19.83
İşletme özel isteklerinizle ilgilenmek için ekstra çaba göstermektedir (HK18).	0.63	0.40	0.71	13.74
GÜVENCE				
İşletme sorularınıza eksiksiz şekilde cevap verebilen çalışanlarına sahiptir (HK19).	0.70	0.49	0.46	16.22
İşletme rahat ve güvenli ticari alışveriş sağlamaktadır (HK20).	0.78	0.60	0.36	18.69
İşletme menü seçenekleri, içerikleri ve hazırlanış teknikleri hakkında size bilgi vermeye istekli ve yetkinlikte personellere sahiptir (HK21).	0.83	0.69	0.20	20.62
İşletme kişisel olarak güvende hissetmenizi sağlamaktadır (HK22).	0.69	0.47	0.37	15.75
İşletmenin, işlerini iyi yapabilmesi için çalışanlarına destek sağladığı görülmektedir (HK24).	0.67	0.45	0.49	15.26
EMPATİ				
İşletme müşterilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını öngörüp anlayabilmektedir (HK27).	0.81	0.66	0.29	19.78
İşletme çalışanları sempattır ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmektedir (HK28).	0.81	0.65	0.25	19.60
İşletme çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmektedir (HK29).	0.75	0.56	0.41	17.63

Yapılan düzenlemeler sonucu istatistiki bakımdan uygun görülmeyen 10 değişkenin faktörlere göre dağılımları şu şekildedir; Somutluk 6, Empati 2, Güvenilirlik 1, Güvence 1 ifadedir.

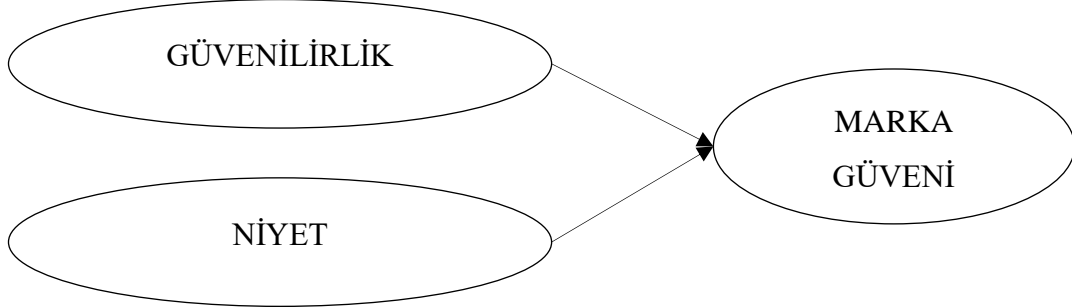
Restoran Hizmet Kalitesi Modeli Ölçeği'nin analiz sonrası kalan değişkenlerinin Path Diyagramı Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10 Test Edilen Restoran Hizmet Kalitesi Modeli'nin Path Diyagramı

3.4.6.4. Marka Güveni Modeli Ölçeği'nin Testi

Test edilen marka güveni modeli Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11 Test Edilen Marka Güveni Modeli

Marka güveni ölçeğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre marka güveni altına yer alan 13 adet değişkenin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmış ve modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17 Marka Güveni Modeli Ölçeği'nin Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul edilebilir uyum ölçütleri
	Mutlak uyumluluk değeri		
Kay-kare (χ^2)	129.18	34	
Serbestlik derecesi (SD)	64	26.88	
χ^2/SD	2,0184	1,2648	1-5
GFI	0.67	0.91	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.53	0.85	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.16	0.090	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.18	0.00	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan uyumluluk değeri		
CFI	0.93	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.91	1.01	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.87	0.95	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre 13 değişkenin oluşturduğu marka güveni ölçeğinin model uyum değerleri χ^2/SD (2,0184) GFI (0.67) AGFI (0.53) RMSR (0.16) RMSEA (0.18) CFI (0.93) NNFI (0.91) NFI (0.87) olarak gerçekleşmiş ve uyum düzeylerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları

görülmüştür. İstatistiki bakımdan uygun olmayan 3 adet ifadenin sırasıyla “Bu işletme markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz (MG5)”, “Bu işletme markasından satın almamın, doğru karar olduğundan eminim (MG7)”, “Bu işletme markası ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir (MG8)” ölçekten çıkartılmasıyla model uyum değerleri χ^2/SD (1,2648) GFI (0.91) AGFI (0.85) RMSR (0.090) RMSEA (0.00) CFI (1.00) NNFI (1.01) NFI (0.95) kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

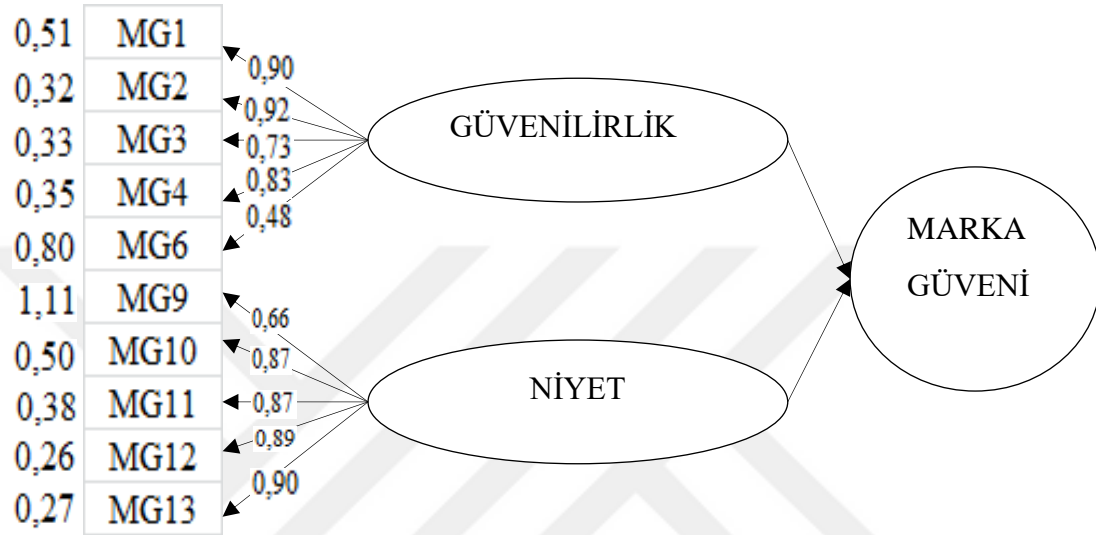
Marka güveni modeli ile ilgili yapılan modifikasyon sonucu kalan değişkenlerin değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18 Marka Güveni Modeli Ölçeği’nin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t-değeri
GÜVENİLİRLİK				
Bu işletme markasında aradığım her şeyi bulurum (MG1).	0.78	0.62	0.51	6.53
Bu işletme markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum (MG2).	0.85	0.72	0.32	7.36
Bu işletme markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor (MG3).	0.79	0.62	0.33	6.56
Bu işletme markası ile kendimi güvende hissediyorum (MG4).	0.81	0.66	0.35	6.90
NİYET				
Bu işletme markası ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz (MG6).	0.47	0.22	0.80	3.43
Bu işletme markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum (MG9).	0.53	0.28	1.11	3.99
Bu işletme markasının problemlerimi çözeceğine inanırım (MG10).	0.78	0.60	0.50	6.47
Bu işletme markası, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir (MG11).	0.82	0.67	0.38	6.98
Bu işletme markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder (MG12).	0.87	0.75	0.26	7.68
Bu işletme markası, karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır (MG13).	0.87	0.75	0.27	7.67

Yapılan düzenlemeler sonucu istatistiki bakımdan uygun görülmeyen 3 değişkenin faktörlere göre dağılımları şu şekildedir; Güvenilirlik 1, Niyet 2.

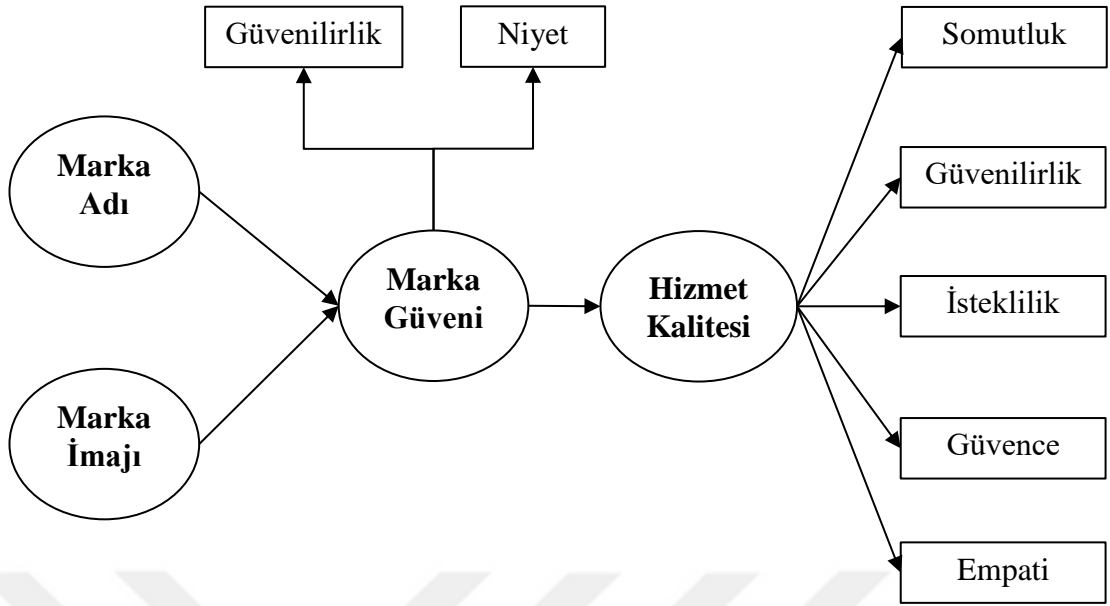
Marka Güveni Modeli Ölçeği'nin analiz sonrası kalan değişkenlerinin Path Diyagramı Şekil 12'de gösterilmiştir.



Şekil 12 Marka Güveni Modeli'nin Path Diyagramı

3.4.7. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesine başvurulmuştur. Yapılan analiz ile marka adı, marka imajı değişkenlerinin marka güveni aracı değişkeni üzerinden hizmet kalitesi ile ilişkileri incelenmiştir. Analizde kullanılan model Şekil 13'te gösterilmiştir



Şekil 13 Test Edilen Araştırma Modeli

Yapılan analiz sonrası araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19 Test Edilen Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk indeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul edilebilir uyum ölçütleri
Mutlak uyumluluk değeri			
Kay-kare (χ^2)	970.49	358.60	
Serbestlik derecesi (SD)	185	100	
χ^2/SD	5,2459	3,5860	1-5
GFI	0.81	0.91	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.76	0.87	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.11	0.048	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.11	0.077	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan uyumluluk değeri			
CFI	0.95	0.98	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.94	0.97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.93	0.97	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre χ^2/SD (5,2459), GFI (0.81), AGFI (0.76), RMSR (0.11), RMSEA (0.11), CFI (0.95), NNFI (0.94), NFI (0.93) uyum değerlerinin beklenen uyum aralıklarında olmadıkları tespit edilmiştir.

Model uyum değerlerinin iyileştirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analiz uygulanarak model uyumu gerçekleştirilen Marka İmajı Ölçeği'nden istatistiki açıdan model uyumu uygun olmayan sırasıyla MI1, MI4, MI8, MI10, MI12 olarak kodlanan 5 adet ifade çıkartılmıştır. Analiz sonucunda model uyum değerleri χ^2/SD (3,5860), GFI (0.91), AGFI (0.87), RMSR (0.048), RMSEA (0.077), CFI (0.98), NNFI (0.97), NFI (0.97) olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen değerlerin kabul edilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Araştırma modelinin önerilen düzenlemeler sonrası değişkenler arası oluşan standart değerler, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20 Test Edilen Araştırma Modelinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t- değeri
Somutluk – Hizmet Kalitesi	0.77	0.60	0.41	13.12
Güvenilirlik – Hizmet Kalitesi	0.83	0.68	0.26	18.28
İsteklilik – Hizmet kalitesi	0.82	0.67	0.28	18.01
Güvence – Hizmet Kalitesi	0.71	0.51	0.48	15.33
Empati – Hizmet Kalitesi	0.33	0.11	1.37	6.73
Marka Güveni – Hizmet Kalitesi	0.97	0.93	0.066	14.46
Niyet – Marka Güveni	0.71	0.50	0.59	12.59
Güvenilirlik – Marka Güveni	0.58	0.34	0.66	11.48
Marka Adı – Marka Güveni	0.43	0.93	0.15	5.98
Marka İmajı – Marka Güveni	0.54			7.34
Marka Adı – Hizmet Kalitesi	0.41	0.79	0.21	6.06
Marka İmajı – Hizmet Kalitesi	0.52			7.49

Tablo 20 incelendiğinde, yapılan analiz sonucu hizmet kalitesi ve boyutları arasındaki standart değerler; Somutluk 0.77, Güvenilirlik 0.83, İsteklilik 0.82, Güvence 0.71, Empati 0.33'tür. T değerlerinin dağılımları ise, Somutluk 13.12, Güvenilirlik 18.28, İsteklilik 18.01, Güvence 15.33, Empati 6.73'tür. Marka güveni ve hizmet kalitesi arasındaki standart değer 0.97 ve t değeri 14.46'dır. Marka güveni ve boyutları arasındaki standart değerler, güvenilirlik 0.58, niyet 0.71'dir. T değerleri ise güvenilirlik 11.48, niyet 12.59'dur. Marka adı ve marka güveni arasındaki standart değer ise 0.43, t değeri ise 5.98'dir. Marka imajı ve marka güveni arasındaki standart değer 0.54, t değeri ise 7.34'tür. Ayrıca, yapılan path analizi sonucu, marka

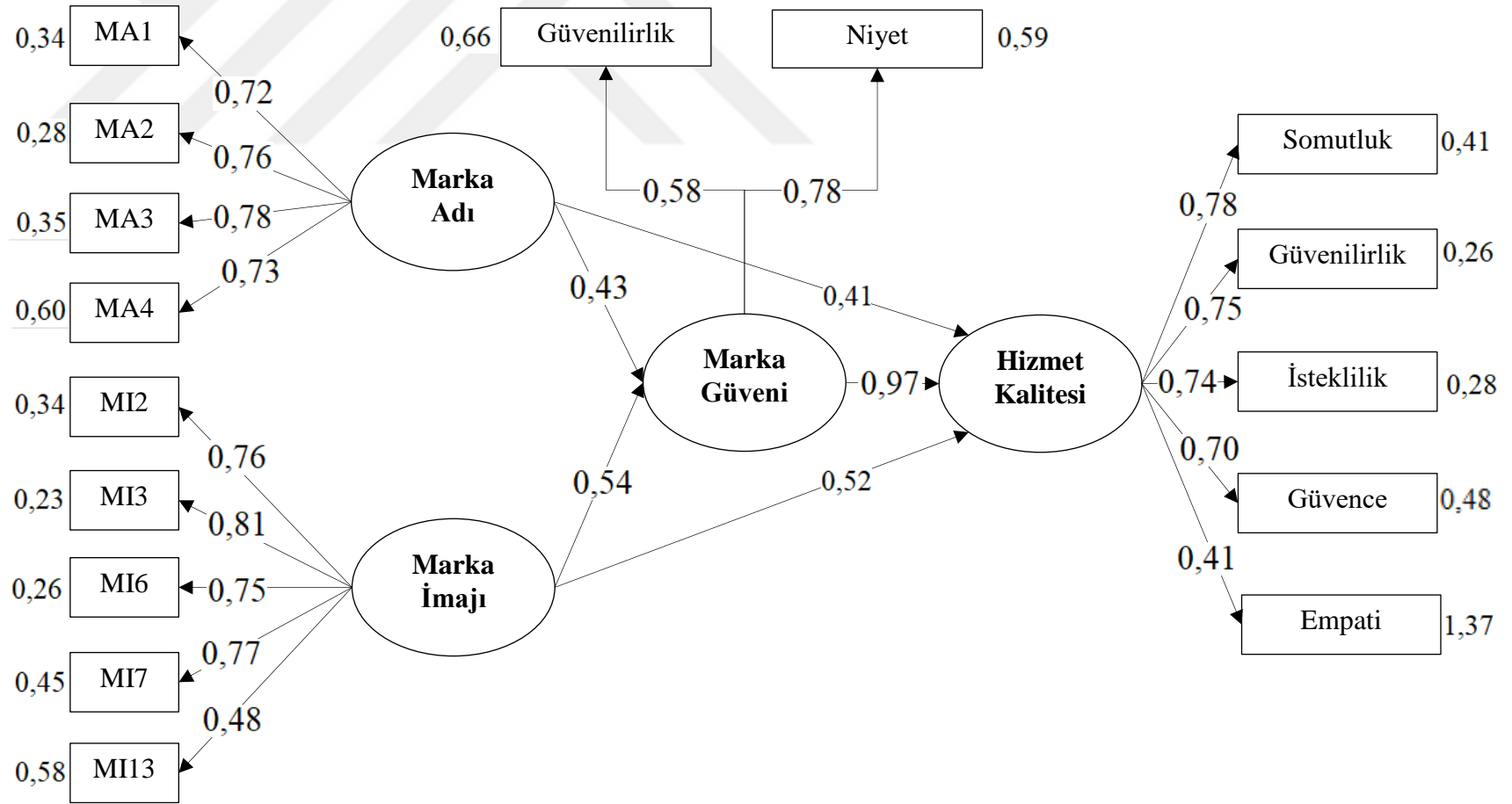
adı ve marka imajı dışsal gizil değişkenlerinin, hizmet kalitesi içsel gizil değişkeni ile doğrudan ilişki görülmektedir. Path analizi sonucu, marka adı dışsal gizil değişkeni ile hizmet kalitesi içsel gizil değişkeni arasındaki standart değer 0.41 ve t değeri 6.06'dır. Marka imajı dışsal gizil değişkeni ile hizmet kalitesi içsel gizil değişkeni arasındaki standart değer 0.52, t değeri 7.49'dur. Bu sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 21'de araştırma modelinin path analizi sonrası kalan değişkenlerin standart değer, R² değerleri, hata varyansları ve t-değeri gösterilmektedir.

Tablo 21 Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t- Değeri
Hizmet Kalitesi				
Hizmet Kalitesi – Somutluk	0.77	0.60	0.41	12.59
Hizmet Kalitesi – Güvenilirlik	0.83	0.68	0.26	18.28
Hizmet Kalitesi – İsteklilik	0.82	0.67	0.28	18.01
Hizmet Kalitesi – Güvence	0.71	0.51	0.48	15.33
Hizmet Kalitesi – Empati	0.33	0.11	1.37	6.73
Marka Güveni				
Marka Güveni – Güvenilirlik	0.58	0.34	0.66	11.48
Marka Güveni – Niyet	0.71	0.50	0.59	13.12
Marka İmajı				
Marka İmajı – MI2	0.79	0.63	0.34	19.39
Marka İmajı – MI3	0.86	0.74	0.23	21.90
Marka İmajı – MI6	0.83	0.69	0.26	20.68
Marka İmajı – MI7	0.75	0.57	0.45	17.99
Marka İmajı – MI13	0.53	0.28	0.58	11.54
Marka Adı				
Marka Adı – MA1	0.78	0.60	0.34	18.54
Marka Adı – MA2	0.82	0.67	0.28	20.04
Marka Adı – MA3	0.79	0.63	0.35	19.15
Marka Adı – MA4	0.68	0.47	0.60	15.54

Path analizinde önerilen düzenlemeler doğrultusunda, marka imajının altında yer alan toplam 5 değişken istatistiki bakımdan uygun görülmediği için modelden çıkarılmıştır. Kalan değişkenlere ait path diyagramı Şekil 14'de gösterilmiştir.



Şekil 14 Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı

3.4.8. Gruplar Arası Ayırma (Diskriminant) Analizi

Çalışmamızın katılımcıları, bir ulusal franchise markası ve bir uluslararası franchise markasının müşterilerinden 2 grup olarak oluşmaktadır. Marka imajına, marka adına, marka güvenine, hizmet kalitesine ve bunların boyutlarına yönelik algılamalarını belirlemek ve bu 2 grup arasında ilgili değişkenlere yönelik herhangi bir ayrışmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla diskriminant analizine başvurulmuştur. Sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22 Kanonik Diskriminant Fonksiyonu

Function	Eigenvalue	% of variance	Cumulative %	Canonical correlation
1	,139	100,0	100,0	,349

Tablo 23 Wilks’ Lambda Değeri

Test of the functions	Wilks’ lambda (λ)	Chi-square (χ^2)	Df	Sig.
1	,878	55,868	9	,000

Tablo 22’de görüldüğü gibi Kanonik Ayırma Fonksiyonu toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonik korelasyon değeri ise 0,349 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 23’te ise Wilks’ Lambda üzerinden yapılan test sonucunda ise fonksiyonun Lambda değeri 0,878’dir. Önem düzeyi ise 0,000 ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Eğer bir ayırma analizinin sonuçları istatistiki açıdan anlamlı değilse, regresyon analizinde olduğu gibi, o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir (Nakip, 2013: 585). Bu anlamlılıkta wilks lambdası (λ) ile ölçülür. Lambda, kay-kare (χ^2) testi ile geçerliliği test edilmektedir. Lambda değeri küçüldükçe, hesaplanan χ^2 değeri artar. Çalışmamızda ise wilks lamdası 0,878 ve buna bağlı olarak da χ^2 değeri 55,868 bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilmektedir.

Tablo 24 Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

Değişkenler	Fonksiyon 1
Somutluk	-,655
Güvenilirlik	,203
İsteklilik	,012
Güvence	,238
Empati	,283
Güvenilirlik (Marka Güveni)	,263
Niyet	-,299
Marka imajı	,759
Marka adı	-,782

Tablo 24’te katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişken; katsayısı en düşük olan değişkense, iki grubu birbirinden ayıran en zayıf değişken anlamına gelmektedir. Bu durumda, birinci derecede marka adı, ikinci derecede marka imajı ve üçüncü derecede ise somutluk değişkeni gelmektedir. Ancak değişken sayılarının fazla olduğu durumlarda matris yapısına da başvurmak gerekmektedir. Bu amaçla matris yapısı Tablo 25’te gösterilmiştir.

Tablo 25 Yapı Matrisi

Değişkenler	Fonksiyon 1
Marka imajı	,488
Marka adı	-,365
Güvenilirlik /Hizmet Kalitesi	,304
Güvence	,299
Empati	,286
İsteklilik	,266
Somutluk	-,148
Güvenilirlik/Marka Güveni	,084
Niyet	-,030

Tablo 25’te görülen matris yapısının araştırmalarda sağladığı iki kolaylık vardır. İlk olarak, değişkenleri ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralamaktadır. İkinci olarak ise açıklama gücü %30’un üstünde olan değişkenleri geçerli ve altında olanları da geçersiz saymaktadır (Nakip, 2013: 586).

Sonuç olarak, sırasıyla marka imajı, marka adı ve hizmet kalitesi boyutu olan güvenilirlik değişkenleri, ulusal ve uluslararası markayı tercih eden müşterilerde iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer değişkenler ve alt boyutların açıklama gücü %30'un altında sonuçlandığından önemli bir ayrışmanın oluşmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 26 Araştırma Modeli Değişkenlerinin Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi

Değişkenler	Wilks' lambda	F	Df1	Df2	Sig.
Somutluk	,997	1,314	1	434	,252
Güvenilirlik (Hizmet Kalitesi)	,987	5,567	1	434	,019
İsteklilik	,990	4,250	1	434	,040
Güvence	,988	5,372	1	434	,021
Empati	,989	4,928	1	434	,027
Güvenilirlik (Marka Güveni)	,999	,422	1	434	,516
Niyet	1,000	,054	1	434	,817
Marka İmajı	,968	14,358	1	434	,000
Marka Adı	,982	8,020	1	434	,005

Tablo 26'da araştırma modelinde yer alan değişkenlerin markaya göre anlamlı bir farkın gösterip göstermediği F testi ile incelenmiştir. Tablo incelendiğinde $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde hizmet kalitesinin "Güvenilirlik", "İsteklilik", "Güvence" ve "Empati" boyutlarının tüketici algılamaları markaya göre ayrışma göstermektedir. Böylece H_{14} , H_{15} , H_{16} , H_{17} hipotezleri desteklenmiştir. Ancak hizmet kalitesinin "Somutluk" boyutunda tüketicilerin algılarının markaya göre ayrışma özelliği göstermediği görülmektedir. Bu açıdan H_{13} hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca, $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde ise tüketicilerin "Marka İmajı" ve "Marka Adı" değişkenlerini algılamaları, markaya göre kuvvetli bir ayrışma göstermektedir. Böylece H_{20} , H_{21} hipotezleri desteklenmiştir. Marka güveninin "Güvenilirlik" ve "Niyet" boyutlarında ise tüketicilerin algılamaları arasında ayrışma oluşmadığı gözlemlenmiştir. Böylece H_{18} , H_{19} hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu ayrışmanın hangi gruba yönelik gerçekleştiğinin tespit edilebilmesi için grup ortalamaları istatistikleri sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Tablo 27’de grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 27 Grup Ortalamaları

Değişkenler	Uluslararası Zincir Markası	Ulusal Zincir Markası
Somutluk	3,6188	3,7042
Güvenilirlik (Hizmet Kalitesi)	4,1244	3,9648
İsteklilik	3,8341	3,6651
Güvence	3,9417	3,7728
Empati	3,6936	3,5039
Güvenilirlik (Marka Güveni)	3,4951	3,4479
Niyet	3,3094	3,3249
İmaj	3,7758	3,5390
Ad	3,6760	3,9214

Tablo 27’ye göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren hizmet kalitesinin 4 boyutu Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Empati boyutlarının grup ortalamaları ulusal zincir yiyecek-içecek markasına göre uluslararası zincir yiyecek-içecek markası lehine daha yüksek gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan, zincir uluslararası markanın hizmet kalitesi, müşterileri tarafından daha yüksek algılandığı görülmektedir.

Diğer bir sonuç ise $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde, marka imajı ve marka adı değişkenleri önemli bir düzeyde farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi firmaya yönelik gerçekleştiğini belirlemek amacıyla grup ortalamaları incelendiğinde uluslararası zincir markasının, marka imajı grup ortalaması ulusal zincir markanın grup ortalamasından daha yüksek bir değerdedir. Buradan anlaşılıyor ki uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmesinin marka imajı algılamaları müşterileri tarafından daha yüksek bulunmaktadır.

$P < 0.01$ anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösteren değişken ise Markanın adına yönelik algılamalardır. Analiz sonucuna göre bu önemli farklılaşma

ulusal zincir yiyecek-içecek işletmesi tarafında gerçekleşmektedir. Bu da sonuç olarak yerli (Türkçe) bir isim kullanılmasının müşterileri tarafından yüksek düzeyde anlamlı bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 28 Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Firma	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
			Uluslararası Zincir Marka	Ulusal Zincir Marka	
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Uluslararası Zincir Marka	151	72	223
		Ulusal Zincir Marka	69	144	213
	Yüzde %	Uluslararası Zincir Marka	67,7	32,3	100
		Ulusal Zincir Marka	32,4	67,6	100

Tablo 28’de markalar arasındaki önemli farklılıkları ayıran diskriminant fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada ise uluslararası marka müşterilerinin %67,7’si, Ulusal marka müşterilerinin de 67,6’sı doğru gruplandırmaya atanmıştır. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı ise % 67,7’dir. Bu durumda, ayırma fonksiyonlarının örneğe uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2004: 393).

Bu amaçla Morrison Şans Modeli’ne göre;

$$P(Dogru) = [(220/436)(223/436) + (216/436)(213/436)] = 0.5$$

P(Doğru) = 0.5 bulunmuştur. Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,667 oranının Morrison Şans Modeli’nden elde edilen 0.5 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı %1 önem derecesinde oran testi ile kontrol edilmiş ve Z değeri hesaplanmıştır.

$$Z = \frac{0.677 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5(1-0.5)}{436}}} = 7.41$$

7.41 olarak bulunan Z değeri, teorik Z değerinden (2.33) büyüktür. Elde edilen bu sonuca göre; diskriminant fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırdığı görülmektedir. Sonuç olarak, Markanın imajı ve markanın adı firmanın çeşidine göre ayırıcı özelliklere sahiptir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunun erkek, 20-29 yaş aralığında, bekâr, eğitim düzeyi lisans, 2001-4000 TL arasında aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51'i kendilerinden değerlendirmelerini istediğimiz markalardan uluslararası markayı, %49'u ise ulusal markayı değerlendirmeyi tercih etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun işletmeleri yılda birkaç kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Diğer bir çoğunluk ise ayda 2-3 kez işletmeleri ziyaret etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu işletmeyi tercih etmesine neden olan en önemli faktörün, işletmelerin kalitesinden dolayı olduğunu bildirmiştir. İşletmenin ortamı ise tercih edilme nedenlerinin ikincisi olarak görülmektedir.

Çalışmada markanın adını, markanın imajını, markaya duyulan güveni ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 4 adet ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizleri ise marka adı %88.9, marka imajı %73.9, marka güveni %81.6, hizmet kalitesi %89.5 olarak tespit edilmiştir. bu bulgulara göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Uygulanan DFA sonuçlarına göre, 5 adet ifadeden oluşan marka adı ölçeğinden 1 ifade, 14 ifadeden oluşan marka imajı ölçeğinden 4 ifade, 13 adet ifadeden oluşan marka güveni ölçeğinden 3 ifade istatistiksel olarak anlamsız bulunarak ölçeklerden çıkartılmıştır. Son olarak, araştırma modelinin path analizi yapıldığında ise marka imajına ait 5 adet ifade daha istatistiksel olarak model uyumu göstermediği için elenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde hizmet kalitesini en çok açıklayan boyutun “güvenilirlik” boyutu olduğu görülmüştür. Ardından “isteklilik” boyutunun hizmetin kalitesini açıklamakta ikinci sırada geldiği görülmüştür. Elde edilen bulguya göre, müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken, işletme ile olan ticari alışverişlerinde öncelikli olarak hizmetin

tutarlı (verilen siparişlerin her zaman doğru, zamanında servis edilmesi gibi) ve güvenilir (fatura ve hesapların doğru tutulması gibi) olmasını önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, “isteklilik” boyutunun bulgusuna göre, işletme yönetimi ve personelin hizmet sunumunu gerçekleştirirken istekli ve arzulu şekilde davranışları müşteri tarafında önemli görülen diğer husus olarak değerlendirilmektedir.

Markaya duyulan güven açısından incelendiğinde, marka güvenini oluşturan 2 boyuttan birisi olan “niyet” boyutunun marka güveninin oluşmasında en etkili boyut olarak görülmüştür. Bu bulgudan hareketle, müşteriler markaya duyacakları güven için kesin kanaatten önce markanın güven verici olduğunu belirten ve markaya doğru yönelim gösteren düşünceler geliştirmektedir.

İncelenen model çerçevesinde, marka imajının marka adına göre, marka güvenini daha yüksek bir oranda açıklamaktadır. Aynı zamanda, Yapısal Eşitlik Modellemesi içinde yapılan path analizinde de marka imajının, marka adına göre hizmet kalitesini daha çok açıkladığı ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, markanın oluşturduğu imaj hem markaya yönelik güvenin oluşmasında hem de hizmetin kalitesi algılamasında markanın adına göre daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşteriler işletmenin adından çok oluşturduğu imaja dikkat etmektedir.

Araştırma modeli çerçevesine oluşturulan boyutlara yönelik tüketicilerin, ulusal ve uluslararası marka algılamalarının ayrışma gösterip göstermedikleri diskriminant analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda grupların arasında ayrışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu ayrışmalar, marka imajı ve marka adı değişkenleri ile hizmet kalitesinin 4 boyutunu oluşturan güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati boyutlarında oluşmaktadır. Ancak, hizmet kalitesinin somutluk boyutunda ve marka güvenini oluşturan güvenilirlik ve niyet boyutlarında, ulusal ve uluslararası markanın tüketicileri arasında anlamlı bir ayrışma ortaya çıkmamıştır. İncelenen 9 adet değişkenin arasında en güçlü ayrışma ise sırasıyla %48.8 ile markanın imajında, %36.5 ile markanın adında ve %30.4 ile hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunda oluşmuştur.

Yapılan analiz neticesinde anlamlı farkın olduğu değişkenlerin hangi tür markaya yönelik oluştuğunun belirlenmesi için grup ortalamaları incelendiğinde, uluslararası zincir markanın oluşturduğu imaj ve hizmet kalitesinin güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati değişkeni ortalamaları, ulusal zincir markanın aynı değişkenlerine yönelik grup ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu açıdan;

Güvenilirlik boyutunda, uluslararası markanın ulusal markaya göre hizmetlerinin tutarlı, söz verilen zamanda servisi gerçekleştirdiği, hesaplarının hatasız, ürünlerin verilen siparişlere uygun ve doğru olduğu,

İsteklilik boyutunda, uluslararası markanın ulusal markaya göre yoğun zamanlarda servis kalitesini koruyarak gecikmesiz ve süratli hizmet sunduğu, ayrıca tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarının karşılaması bakımından uluslararası markanın ulusal markaya göre daha istekli davrandığı,

Güvence boyutunda, uluslararası markanın ulusal markaya göre daha güvenli bir ticari alış-veriş sunduğu, çalışan personellerinin güven verici, iyi eğitilmiş, yetkin olduğu, ürün ve hizmetlerinin teknik detayları bakımından personellerinin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, markanın, çalışanlarına işlerini iyi yapabilmesi için destek verdiği, tüketicilere yönelik güvence sağladığı,

Empati boyutunda, uluslararası markanın ulusal markaya göre, müşterilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kurallardan ziyade müşteri odaklı davrandığı, müşterilerini özel hissettirdiği ve onlara içtenlikle hizmet ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Marka imajı açısından incelendiğinde uluslararası markanın imajının ulusal markanın imajına göre tüketiciler tarafından daha yüksek algılandığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, uluslararası zincir markanın oluşturduğu işletme atmosferinin diğer işletmeye göre daha güzel, fiyatlarının makul, servisinin ve hizmetlerinin hızlı, lokasyon ve konum açısından daha elverişli, ürün-fiyat dengesinin makul, çalışan

açısından daha nezaketli ve anlayışlı personellere sahip, müşterilerin işletmeyi tercih ettiğinde kendilerini rahat ve güvende hissettiği, markanın aşinalığının yüksek ve geçmişinin uzun olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürde gül ve gül (2016) tarafından yapılan çalışmada yabancı markalara yönelik marka algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre, imaj yaratma konusunda uluslararası markanın ulusal markaya göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgunun ortaya çıkardığı diğer bir husus ise Aslanoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmaya benzerlik göstererek, ülkemizdeki ulusal markaların marka yaratma sürecine gereken önemi ve özeni göstermediğidir.

Anlamli bir ayrışmanın gerçekleştiği bir diğer değişken ise marka adı değişkenidir. Ayrışmanın hangi grup yönünde gerçekleştiğinin belirlenmesi için grup ortalamaları incelendiğinde, ulusal zincir markanın marka adı değişkenine ilişkin grup ortalamasının, uluslararası zincir markanın grup ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre, tüketicilerin yerli marka ismine yönelik tutumlarının, yabancı marka ismine göre daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yerli zincir markanın marka adında ürettikleri ürün adının kullanılmış olmasının da bu tutumu etkilediği düşünülmektedir. Çünkü, ilgili literatür incelendiğinde Ming vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre, belirli bir ürün alımını gerçekleştiren müşteriler, nihai ürünlerin markanın isminde geçmesini daha anlamlı bulmuşlardır. Örneğin hamburger için McDonald's, kızarmış tavuk için KFC, pizza için Pizza Hut markaları gösterilmiştir. Bir başka çalışmada, Uyar ve Dursun (2015) yaptıkları çalışmada, farklı ürün kategorilerinde (tekstil, gıda, elektronik) yabancı marka isimleri ve tüketici etnosentrizmini incelemişlerdir. Tüketicilerin kendi kültürünü yüceltmesi olarak tanımlanan etnosentrizm açısından yaklaşarak, tüketicilerin marka isminden elde ettikleri ipucuna göre ürünlerle ilgili düşüncelerinin şekillenmesinin mümkün olacağı ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçiliğin temel özelliklerini taşıyan ekonomik alandaki milliyetçiliktir. Tüketici etnosentrizm seviyeleri tüketicilerin yabancı ürünlere bakışlarını etkilemektedir. Uyar ve Dursun (2015) 'un çalışmasına göre Türk tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Ürün kategorileri açısından incelendiğinde, özellikle gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu açıdan ele alındığında, çalışmamızda gıda ürünleri incelendiğinden tüketicilerin de etnosentrizm eğilimi göstermelerinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak çalışmamızda, ulusal zincir marka adı değişkeninin tutum ortalamasının uluslararası zincir işletmenin marka adı değişkeninin tutum ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olmasının tüketici entosentrizminden kaynaklandığı söylenebilir.

Anlamlı ayrışmanın gerçekleşmediği somutluk boyutunda ise ulusal zincir markanın ve uluslararası zincir marka arasındaki fiziksel görünüm ve çekicilik yönünden ayrışmanın oluşmaması da çalışmamıza önem katan bir diğer bulgudur. Ulusal zincir markalar ile uluslararası zincir markalar arasında fiziksel görünüm ve çekicilik açısından ayrışma söz konusu olmamaktadır. Sancak (2019)'un çalışmasına göre, Küresel ve yerel yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmet kalitesi alt faktörleri incelendiğinde işletmelerin işletme hizmet performansı ve personel performansı yönünde olumlu sonuçlar oluşsa da görünüm ve rahatlık yönünde memnuniyetsizlikler yaşandığı bildirilmiştir. İşletmenin küresel veya yerel pazar alanında bulunması önemsiz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmasına katılan tüketicilerin ulusal yiyecek-içecek işletmelerinin yalnızca personel performansından memnun kaldıkları, görünüm, işletme imajı, temizlik, servis gibi alanlarda memnun olmadıkları bildirilmiştir. Küresel pazarda konumlanan yiyecek-içecek işletmelerin sonuçlarına bakıldığında hizmet performansı ve personel performansının olumlu sonuçlandığı, görünüm ve rahatlık açısından eksikleri olduğu bildirilmiştir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde uluslararası zincir işletmelerin genel hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu ancak bazı alanlarda (fiziksel görünüm, rahatlık, konfor vs.) yerli veya yabancı markaların aynı algılandığı görülmektedir.

Ayrışma özelliğinin oluşmadığı diğer bir alan ise markaya duyulan güven yönündedir. Ulusal ve uluslararası zincir işletmelerin markalarına yönelik güven hususunda toplanan örneklem kapsamında tüketiciler ayrışmamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin yerli ve yabancı zincir markalara yönelik duydukları güven arasında herhangi bir farkın olmadığı, yerli markalarında güven verici olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmesinin ulusal zincir yiyecek-içecek işletmesine göre oluşturduğu imaj ve sunduğu genel hizmet kalitesi tüketiciler tarafından yüksek düzeyde algılanmaktadır. Bununla beraber, fiziksel görünüm ve çekicilik olarak görülen somut özellikler alanında ve markaya duyulan güven açısından ayrışmanın oluşmaması ise ulusal zincir işletmenin uluslararası zincir işletme ile rekabetinde olumlu yönde ilerlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, yerli marka adının yabancı marka adıyla karşılaştırıldığında yüksek düzeyde anlamlı bulunması, ülkemizde kullanılan marka isimlerinin kendi dilimizde oluşmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası düzeyde yaratılan markanın imajı ve hizmetin kalitesi yüksek düzeyli olsa da ülkemizde marka adının yerli dilde olması tüketiciler tarafından önemli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ulusal markalara hizmet kalitesi açısından uygulamaya yönelik şu şekilde öneriler sunulmaktadır;

- Hizmet kalitesinin güvenilirliği açısından tüketicilere, söz verilen zamanda hizmet sunmalı, yanlış veya eksik hizmet durumlarında telafisi gecikmesiz yerine getirilmelidir, tutarlı, istikrarlı bir hizmet sunumu gerçekleştirmelidir.
- Tüketicilere istekli görünmesi bakımından, yoğun zamanlarda personelleri birbirleri ile yardımlaştırmalı, hizmet sunumunda gecikme yaşanmamasını sağlayacak gerekli düzenlemeler oluşturmalı, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için gerekli çabayı göstermelidir.
- Hizmet kalitesinin güvenliği açısından müşterilerine güven verici bir ortam oluşturmalı, tüketicilerin kişisel güvenliklerini sağlamak için gerekli düzenlemeleri oluşturmalı, ürün ve hizmetlerin içerikleri bakımından bilgili, yetkin ve eğitimli personellere sahip olması için personel eğitimlerini gerçekleştirmelidir.
- Kural ve prosedürler bakımından müşteri odaklı davranmalıdır. Tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarını (engelli rampası, mama sandalyesi vs. farklı istekler) öngörüp anlayabilmelidir.
- Çalışanların moral ve motivasyonlarını artırıp, müşterilerine gönülden ve içten hizmet etmesini sağlamalıdır.

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası markaların marka ve hizmet kalitesi yönlerinden tüketici algılarının ayrışması incelenmiştir. Aynı zamanda kavramsal olarak, marka adı, marka imajı, marka güveni ve hizmet kalitesi değişkenlerinin arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile ortaya konulmuştur. Gelecek çalışma ve çalışmacılar için örneklem kapsamının farklı şehir ve/veya ulusal ölçekte ve farklı markalar altında incelenmesi önerilebilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David A. (1995). Building Strong Brands. The United States of America: The Free Press.

Aaker, David A. (2016). Building Strong Brands (Çev. Erdem Demir). İstanbul: Mediacat 4. Baskı.

Akoğlan Kozak, Meryem (2017). Restoran Yönetimi. Kavramlar ve Süreçler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bağırın Ö., Demet (2016). "Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi" Şu kitapta: Haz./ed. Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker. Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık. Sf. 3-18.

Baş, Mehmet (2015). Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bilgili, Bilsen (2016). Marka Farkındalığı ve Zincir (franchising) İşletmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Blair, Roger D., Francine Lafontaine (2005). The Economics of Franchising. United States of America: Cambridge University Press.

Clarke, Greg (2000). Marketing A Service For Profit: A Practical Guide to Key Service Marketing Concepts Marketing in Action Series. Great Britain: Kogan Page Ltd.

Cousins, John, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes (2014). Food and Beverage Service. Hachette UK.

Davis, Bernard, Andrew Lockwood, Ioannis Pantelidis, Peter Alcott (2008). Food and Beverage Management. Slovenia: Elsevier. 4th Edition.

Dündar, Deniz (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1511

Erdil, T. Sabri, Yeşim Uzun (2010). Marka olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2. Baskı.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, Rolph E. Anderson (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 7th Edition.

Heskett, James L., W. Earl Sasser, Leonard A. Schlesinger (1997). Service Profit Chain. The Free Press.

Hill, Charles W. L. (2009). Global Business Today. New York: McGraw-Hill Irwin 6th Edition. McGraw-Hill/Irwin International Edition.

İçöz, Orhan (2005). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Turhan Kitapevi.

Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları *Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık. İkinci Baskı.

Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education 3rd Edition. Pearson International Education.

Khan, Mahmood A. (2015). *Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices*. Canada: Apple Academic Press.

Kılınç, Olcay, Şenol Çavuş (2019). “Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış.” Şu kitapta: Haz./ed. Mehmet Sarıışık. *Profesyonel Restoran Yönetimi ilkeler-uygulamalar-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık 2. Baskı. Sf.1-16.

Koç, Erdoğan (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2. Baskı.

Koçak, Nilüfer (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. 6. Baskı.

Korkutata, Abdulmenaf (2017). “Fransız Mutfağı” Şu kitapta Haz./ed. Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay. *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık Sf. 31-43

Kozak, Nazmi (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık 7. Baskı

Kozak, Nazmi, Çağıl Hale Özel, Deniz Karagöz Yüncü (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık 2. Baskı.

Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınevi.

Lovelock, Christopher, Lauren Wright (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall

Murray, Iain (2006). *The Franchising Handbook The complete Guide to Choosing a Franchise*. London: Kogan Page Ltd.

Nakip, Mahir (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 3. Baskı.

Özer, Leyla, Şerife Kazancı, Sefa Emre Yılmazel vd., (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Pınar Süral, Pınar Özkan Özdemir (2007). “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri” Şu kitapta: Haz./ed. Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba. *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık Sf. 2-29

Özgen, Işıl (2017). “Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış” Şu kitapta: Haz./ed. Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay. *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık. Sf. 1-23

Özkul, Emrah (2007). “SERVQUAL Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi” Şu kitapta: Haz/ed. Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık Sf. 124-145

Öztürk, Sevgi Ayşe (2010). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım. 10. Baskı.

Pınar, İge (2007). “Kalite Kavramı ve Önemi” Şu kitapta: Haz./ed. Şevkinaz Gümüšoğlu, İge Pınar, Perran Akan, Atilla Akbaba. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık Sf.38-56

Shane, Scott A. (2005). From Ice Cream to the Internet Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company. The United States of America: Pearson Education.

Yılmaz, Burcu Selin (2016). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Franchising ve Başarı Hikâyeleri.” Şu Kitapta: Haz./Ed. Osman N. Özdoğan. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikâyeleri. Ankara: Detay Yayıncılık, Sf. 43-57. Cilt I 2. Baskı.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akdağ, Gürkan (2008). İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Akıncı, Serkan, Eda Atılğan İnan, Şafak Aksoy, Aslıhan Büyükküpçü (2009). “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 61-82.

Aslanoğlu, Suphi (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 71-94.

Atıgan, Fatma, Cemal Yükselen (2018). “Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”. Beykent University Journal of Social Science, 11(1), 35-53.

Atılğan, Eda, Serkan Akıncı, Şafak Aksoy, Erdener Kaynak (2009). “Customer-Based Brand Equity For Global Brands: A Multinational Approach”. Journal of Euromarketing, 18(2), 115-132.

Atılğan, Eda, Şafak Aksoy, Serkan Akıncı (2005). “Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey”. Marketing intelligence & planning, 23(3), 237-248.

Bilgihan, Anıl Özlem, Yüksel Öztürk Sürücü, Fevzi Okumuş (2019). "Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior As Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in The Hotel Context". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.

Boone, J. M. (1997). "Hotel-Restaurant Co-Branding: A Preliminary Study". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5), 34-43.

Caves, Richard E, William F. Murphy II (1976). "Franchising: Firms, Markets, and Intangible Assets". *Southern Economic Journal*, 41(4), 572-586.

Chinomona, R, Donald Mahlangu, David Pooe (2013). "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference As Predictors of Consumer Brand Loyalty in The Retailing Industry". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.

Cronin Jr, J, J, Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Çat, Kamil (2018). *İşletme Yönetiminde Modern Yaklaşımlar: Gıda Sektöründe Bir Franchising (İmtiyaz) Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*

Çelik, N. Gözde (2009). *Bir Dağıtım Kanalı Olarak Franchising Sistemi ve Daily Fresh İşletmesinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*

Das, Gopal (2014). "Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.

Delgado-Ballester, Elena, José Luis Munuera-Alemán (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?". *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

Delgado-Ballester, Elena, Maria Jesus Yague-Guillen, Jose Luis Munuera-Aleman (2003). "Development and Validation of A Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

Dube, Laurette, and Leo M. Renaghan, Jane M. Miller (1994). "Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management: For Financial Success, A Restaurant's Management Must Make The Connection Between Service Attributes And Return Patronage. Here's A Way To Establish That Connection." *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly* (35)1 39-47.

Ennew, Christine T. (2015). "The Service-Profit Chain". *Wiley Encyclopedia of Management*, (9), 1-4.

Erçikan, Deniz (1991). *Otel Yönetiminde Hizmet Pazarlaması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Erkmen, Ezgi, Murat Hancer (2019). "Building Brand Relationship For Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.

Görgülü, Muhammet (2011). *Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Grace, Debra, Aron O'Cass (2005). Examining The Effects Of Service Brand Communications On Brand Evaluation. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.

Grönroos, Christian (1982). "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.

Grönroos, Christian (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Grönroos, Christian (1988). "Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service". *Review Of Business*, 9(3), 10-13.

Güdük, Tanju (2016). *Birinci Sınıf Restoranların Web Sitelerinin Tasarım ve Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Gül, Kudret, Melike Gül (2016). "Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.

Hackett, D. W. (1976). The International Expansion Of Us Franchise Systems: Status and Strategies. *Journal of International Business Studies*, 7(1), 65-75.

Ho Han, Sung, Bang Nguyen, Timothy J. Lee (2015). "Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust". *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.

Hwang, Jinsoo, Chihyung Ok (2013). "The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants." *International Journal Of Hospitality Management* (32) 121-131.

Jang, Sang-Jun (2017). "A Study on The Relationships Among The Fast-Food Restaurants' Service Quality, Brand Trust, Brand Distinctiveness, And Revisit Intention." *Culinary Science And Hospitality Research* 23.8, 128-136.

Jean Jeon, Hyo-Jin, Rajiv P. Dant, Aaron M. Gleiberman (2014). "National versus Local Brands: Examining The Influences of Credence and Experience Services on Customer Perceptions Of Quality In A Franchise Context". *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1511-1535.

Kaufmann, Patrick J., Rajiv P. Dant (1996). "Multi-Unit Franchising: Growth and Management Issues". *Journal of Business Venturing*, 11(5), 343-358.

Keller, Kevin. Lane, David A. Aaker (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions". *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.

Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Kim, Woo Gon, Hong-Bumm Kim (2004). "Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.

Koç, Bilal (2016). *Girişimciler Açısından İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Franchising Sistemi: Ankara İlinde Bir Örnek Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*

Koçak Alan, Alev, Ebru Tümer Kabadayı (2014). "Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.

Koçbek, Aysel D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*

Korkmaz, Ebru (2010). "Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi". Ed. Nazmi Kozak, Kurtuluş Karamustafa. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık. 120-130.

Köse, Nilüfer (2015). *Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Kurnaz, Alper (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.*

Küçük, Betül (2011). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015). "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Loveman, Garry W. (1998). "Employee Satisfaction, Customer Loyalty, And Financial Performance: An Empirical Examination Of The Service Profit Chain In Retail Banking". *Journal Of Service Research*, 1(1), 18-31.

Lowrey, Tina M, L. J. Shrum, Tony M. Dubitsky (2003). "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics And Brand-Name Memory". *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.

Madanoğlu, Melih (2006). "Validating Restaurant Service Quality Dimensions". *Journal Of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147.

Majid, Mohd Aliff Abdul, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Iman Noorkhizan, Mohd Izwan Mohd Zaki, Arma Mohd Faizal Abu Bakar (2018). "Service Quality, Food Quality, Image and Customer Loyalty: An Empirical Study At A Hotel Restaurant". *International Journal Of Academic Research in Business And Social Sciences*, 8(10), 1432-1446.

Min, Hokey, Hyesung Min (2011). "Benchmarking The Service Quality Of Fast-Food Restaurant Franchises In The Usa: A Longitudinal Study". *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300.

Ming, Tan Teck, Hishamuddin Bin Ismail, Devinaga Rasiah (2011). "Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry". *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.

Mittal, Vikas, Wagner A. Kamakura, Fernando de Rosa, José Afonso Mazzon (2002). "Assessing The Service-Profit Chain". *Marketing Science*, 21(3), 294-317.

Namkung, Young, Soo Cheong (Shawn) Jang (2013). "Effects Of Restaurant Green Practices On Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?". *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 85-95.

Nyadzayo, Munyaradzi W., Margaret Jekanyika Matanda, Michael T. Ewing (2011). "Brand Relationships and Brand Equity in Franchising". *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103-1115.

Özata, Esat (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özer, Ali (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgüven, Nihan (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research." *Journal of Marketing* (49)4 41-50.

Patton, Mark, Pete Stevens, and Bonnie J. Knutson (1994). "Internationalizing LODGSERV As A Measurement Tool: A Pilot Study." *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing* (2)2 39-55.

Petek, Seda (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast-Food Restoranlarda İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Prameka, Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq (2017). "How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction." *Asia-Pacific Management and Business Application* (5).2 73-88.

Preble, John F., Richard C. Hoffman (1994). *Competitive Advantage Through Specialty Franchising*. *Journal of Services Marketing*, 8(2), 5-18

Regan, William J. (1963). "The Service Revolution." *Journal of Marketing* (27)3 57-62.

Resmi Gazete (21.06.2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 25852.

Rothenberg, Aaron M. (1967). "A Fresh Look at Franchising." *Journal of Marketing* (31)3 52-54.

Saleem, Salman, Saleem Ur Rahman, Rana Muhammad Umar (2015). "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 7(1), 66.

Sancak, Merve (2019). Yiyecek-İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi; Küresel ve Yerel Markalar Üzerine Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sayan, Nilay (2019). Kültür Marka ve Marka Topluluğunun Yenilikçilik Ve Teknoloji Kabul Modeli Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Sean Hyun, Sunghyup (2009). "Creating A Model Of Customer Equity For Chain Restaurant Brand Formation". *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.

Sean Hyun, Sunghyup, Wansoo Kim (2011). Dimensions Of Brand Equity In The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.

Seyed Hossein, Mansouri, Pakia Mir Mohammad (2015). "Investigation Of The Effect Of Brand Image and Service Quality on Trust, Commitment and Behavioral Intentions". *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(1), 87-99.

Siguaw, Judy A., Anna Mattila, Jon R. Austin (1999). "The Brand-Personality Scale: An Application For Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.

Song, HakJun, JunHui Wang, Heesup Han (2019). “Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Stevens, Pete, Bonnie Knutson, Mark Patton (1995). “Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality in Restaurants”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.

Ming, Tan Teck, Rasiah Devinaga, Ismail Hishamuddin (2013). “The Common Challenges of Brand Equity Creation Among Local Fast Food Brands in Malaysia”. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 96.

Tuğ, Mustafa Abdurrahman (2017). *Stratejik Yönetim Perspektifinden Franchising Uygulamalarının Müşterilerin Marka Değer Algısı Ve Marka Bağlılığına Olan Etkileri*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türker, Hanife (2015). *Sosyo-Kültürel Faktörlerin Franchising İşletmeleri Üzerine Etkisi: Ulusal Franchising Cafe İşletmesi Üzerine Trabzon’da Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Uslu, Abdullah, Ali Naci Karabulut (2019). “Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72).

Uyar, Kumru, Yunus Duyar (2015). “Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.

Walker, Bruce J., Michael J. Etzel (1973). “The Internationalization of Us Franchise Systems: Progress And Procedures”. *Journal of Marketing*, 37(2), 38-46.

Zehir, Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapçı, Mehtap Özşahin (2011). “The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands”. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

Zeithaml, Valarie A., Anantharathan Parasuraman, Leonard L. Berry (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Journal Of Marketing*, 49(2), 33-46.

Elektronik kaynaklar

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5d99e5397fd436.37110505 erişim tarihi 06.10.19

<https://fortune.com/fortune500/2019/search/> erişim tarihi 25.09.19

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka> erişim tarihi 12.09.19

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/quality_1?q=quality
erişim tarihi 06.10.19

<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/franchising-100-3.html> erişim tarihi
16.12.2019

https://history.generalmills.com/?_ga=2.197703014.877666810.1576759680-2046968769.1569092628 erişim tarihi 19.12.19

<https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history> erişim tarihi
19.12.19

<https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-history/> erişim tarihi 19.12.19

https://www.kelloggs.com/en_US/who-we-are/our-history.html/ erişim tarihi
19.12.19

<https://www.danone.com/about-danone/Danone-yogurt-turns-100/looking-back-at-an-epic-journey.html> erişim tarihi 19.12.19

https://www.abf.co.uk/about_us/our_history erişim tarihi 19.12.19

<https://www.pepsico.com/about/about-the-company> erişim tarihi 19.12.19

<https://www.starbucks.com/about-us/company-information> erişim tarihi 19.12.19

<http://www.hurriyet.com.tr/100-tarihi-lokanta-16118770> erişim tarihi 19.12.19

<http://shaya.com.tr/tr/hakkimizda/sirketimiz> erişim tarihi 19.12.2019

<https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda> erişim tarihi 19.12.19

<https://www.mars.com/about/history> erişim tarihi 21.12.19

<https://wimpy.uk.com/pages/history> erişim tarihi 20.09.19

EKLER

EK-1 Anket Formu

*Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, ulusal ve uluslararası franchise yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır.*

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Mesud UZUN

Doç. Dr. Selda UCA

- 1) Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın
- 2) Yaşınız:** 15-19 20-29 30-39
 40-49 50-59 60 ve üstü
- 3) Medeni Haliniz:** Evli Bekâr
- 4) Eğitim Durumunuz** İlköğretim Lise
 Lisans Master veya Doktora
- 5) Mesleğiniz.....**
- 6) Aylık Ortalama Geliriniz:**
 2.000 TL ve altı 6.001-8.000 TL
 2.001-4.000 TL 8.001 TL ve üzeri
 4.001-6.000 TL
- 7) Bu işletmeyi ne sıklıkla ziyaret edersiniz?**
 Haftada 2-3 kez Haftada 1 kez Ayda 2-3 kez
 Ayda 1 kez Yılda birkaç kez

8) Bu işletmeyi seçmenize neden olan en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?

(Lütfen tek bir seçenek işaretleyiniz).

- () Fiyat () Kalite () Temizlik
() Tavsiye () Reklam () Çalışanın ikna edici konuşması
() Fiziksel görünüm () Samimi personel () Ortam
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

<i>Aşağıdaki ifadeleri hizmet aldığınız işletmedeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız. (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i>					
RESTORAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
İşletme görsel olarak çekici dış cephe ve park alanlarına sahiptir.					
İşletme görsel olarak çekici hizmet alanına sahiptir.					
İşletme temiz, derli toplu ve uygun şekilde giyinmiş personele sahiptir.					
İşletmenin tasarımı ile imaj ve fiyat düzeyi uyumludur.					
İşletme kolayca okunabilen bir menüye sahiptir.					
İşletme görsel olarak ilgi çekici ve imajını yansıtan bir menüye sahiptir.					
İşletme içinde rahat hareket edilebilen ve konforlu bir hizmet alanına sahiptir.					
İşletme iyice temizlenmiş tuvaletlere sahiptir.					
İşletme iyice temizlenmiş hizmet alanına sahiptir.					
İşletme hizmet alanında konforlu sandalyelere/koltuklara sahiptir.					
İşletme söz verilen zamanda servisi sunmaktadır.					
İşletme yanlış olan şeylerin telafisini zamanında yerine getirmektedir.					
İşletme hizmetleri güvenilir ve tutarlıdır.					
İşletme müşteri hesaplarını hatasız sunmaktadır.					
İşletme yiyecek ve içeceklerinizi tam olarak vermiş olduğunuz siparişi uygun bir şekilde servis etmektedir.					
İşletme yoğun zamanlarda servis kalitesini ve hızını korumak amacıyla çalışanlarını yardımlaşmaları için yönlendirmektedir.					
İşletme gecikmesiz ve süratli hizmet sağlamaktadır.					
İşletme özel isteklerinizle ilgilenmek için ekstra çaba göstermektedir.					
İşletme sorularınıza eksiksiz şekilde cevap verebilen çalışanlarına sahiptir.					
İşletme rahat ve güvenli ticari alışveriş sağlamaktadır.					
İşletme menü seçenekleri, içerikleri ve hazırlanış teknikleri hakkında size bilgi vermeye istekli ve yetkinlikte personellere sahiptir.					
İşletme kişisel olarak güvende hissetmenizi sağlamaktadır.					
İşletme iyi eğitilmiş, yetkin ve tecrübeli personellere sahiptir.					
İşletmenin, işlerini iyi yapabilmesi için çalışanlarına destek sağladığı görülmektedir.					
İşletme, çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada kural ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmaktadır.					
İşletme özel hissetmenizi sağlamaktadır.					
İşletme müşterilerinin özel istek ve ihtiyaçlarını öngörüp anlayabilmektedir.					
İşletme çalışanları sempattir ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmektedir.					
İşletme çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmektedir.					

Aşağıdaki ifadeleri hizmet aldığınız işletmedeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız.
(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

MARKA ADI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
İşletmenin marka adı, bana ne bekleneceği hakkında çok şey ifade eder.					
İşletmenin marka adı, hizmet hakkında çok şey ifade eder.					
İşletmenin marka adı, bana anlamlı bir şey ifade eder.					
İşletmenin marka adı, bana bir mesaj verir.					
İşletmenin marka adı, bilmem gereken her şeyi bana anlatır.					
MARKA GÜVEN ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Bu işletme markasında aradığım her şeyi bulurum.					
Bu işletme markasının arkasındaki kurum ve kişilere güveniyorum.					
Bu işletme markası beklentilerimi tam olarak karşılıyor.					
Bu işletme markası ile kendimi güvende hissediyorum.					
Bu işletme markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.					
Bu işletme markası ihtiyaçlarımı her zaman karşılayamaz.					
Bu işletme markasından satın almamın, doğru karar olduğundan eminim.					
Bu işletme markası ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.					
Bu işletme markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanıyorum.					
Bu işletme markasının problemlerimi çözeceğine inanırım.					
Bu işletme markası, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.					
Bu işletme markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder.					
Bu işletme markası, karşılaştığım problemleri çözmeye isteksiz davranır.					
MARKA İMAJ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Bu işletme çok kalabalıktır.					
Bu işletme çok gürültülüdür.					
Bu işletmenin fiyatları makuldür.					
Bu işletmenin servisi hızlıdır.					
Bu işletme elverişli bir konumdadır.					
Bu işletme diğer yiyecek-içecek hizmeti veren işletme markalarından farklı bir imaja sahiptir.					
Bu işletmenin ürünleri fiyatları ile kıyaslandığında iyi bir tada sahiptir.					
Bu işletme çalışanları gayet naziktir.					
Bu işletme çok düzgün bir imaja sahiptir.					
Bu işletme keyif veren ve etkileyici ortama sahiptir.					
Bu işletmede birçok etkinlik düzenlenmektedir.					
Bu işletmeyi tek olarak ziyaret ettiğimde kendimi rahat hissetmekteyim.					
Bu işletme uzun bir geçmişe sahiptir.					
Bu işletmenin markasına aşinayım.					

ÖZGEÇMİŞ

Mesud UZUN, 1988 yılı İzmit doğumludur. İlk ve orta öğrenimini İzmit'te tamamlamıştır. 2008 yılında Zonguldak Karaelmas Üni. Çaycuma MYO İşletme bölümünden mezun olmuştur. Ardından, 2013 yılında Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümünden 3.33 diploma ortalaması ile onur öğrencisi olarak mezun olmuştur. Vatani görevini 2014-2015 yılları arasında topçu yedek subay olarak Kars Merkez Komutanlığı'nda yerine getirmiştir. 2015 yılından itibaren zincir işletmelerde yönetici olarak görev yapmaktadır. 2018 yılında evlenmiştir. Aynı yılda Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.