

**YERLİ VE YABANCI FAST-FOOD RESTORANLARININ ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ: KAZAKİSTAN’DA
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Aidana Baimukhanova

Eskişehir 2019

**YERLİ VE YABANCI FAST-FOOD RESTORANLARININ ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ: KAZAKİSTAN’DA
BİR ARAŞTIRMA**

Aidana BAIMUKHANOVA

Yüksek Lisans Tezi

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aidana BAIMUKHANOVA'nın "Yerli ve Yabancı Fast-Food Restoranlarının Algılanan Hizmet Kalitesinde Etnosentrizmin Etkisi: Kazakistan'da Bir Araştırma" başlıklı tezi **13 Mayıs 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme** Anabilim Dalı **Pazarlama** Bilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Üye : Dr.Öğr.Üyesi İçlem ER

Prof.Dr.Hasan TUTAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

YERLİ VE YABANCI FAST-FOOD RESTORANLARININ ALGILANAN HİZMET KALİTESİNDE ETNOSENTRİZMİN ETKİSİ: KAZAKİSTAN’DA BİR ARAŞTIRMA

Aidana BAIMUKHANOVA

Pazarlama Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019

Danışman: Prof.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Hizmet kalitesi fast-food restoranlarda kritik bir başarı faktörlerinden birisidir. Fast-food restoran yöneticileri işletmelerinin mevcut müşterilerini tutup yeni müşterileri elde edebilmeleri için restoranlarının hizmet kalitesini sürekli ölçmeleri ve iyileştirmeleri gerekir. Ayrıca, bu günlerde yerel pazarlara aynı endüstriden olan yabancı markalar/firmalar girince rekabet daha da artmaktadır, ve bu yerel/yabancı markaların bu tarafından ne kadar iyi karşılanmış olup olmadıklarını öğrenmek çok önemli.

Bu çalışmada ise yerli ve yabancı fast-food restoranlarının algılanan hizmet kalitesinde etnosentrizmin etkisi ve tüketicilerin bu restoranları nasıl değerlendirdikleri araştırılmıştır. Kazakistan’da fast-food sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve Kazakistan pazarına yeni giren “McDonald’s” ve yeni açılan yerel “Zheka’s Döner House” fast-food restoranların kıyaslaması yapıp analiz edilmiş, karşılaştırılmış ve sonuçları ile ilgili değerlendirmeler ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçları kısaca özetlemek gerekirse, etnosentrizm düzeyleri daha düşük katılımcıların McDonald’s restoranların hizmet kalitesi açısından daha iyi değerlendirmişken, etnosentrizm düzeyleri daha yüksek olan katılımcılar Zheka’s Döner House restoranın hizmet kalitesini daha yüksek değerlendirmiştir.

Anahtar Sözcükler: Etnosentrizm, CETSCALE, Fast-Food, Hizmet kalitesi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF ETHNOCENTRISM ON THE SERVICE QUALITY PERCEPTION OF LOCAL AND FOREIGN FAST-FOOD RESTAURANTS: A RESEARCH IN KAZAKHSTAN

Aidana BAIMUKHANOVA

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2019

Supervisor: Prof.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Service quality is one of the critical success factors in fast-food restaurants. Fast-food restaurant managers need to constantly measure and improve their restaurants' service quality, so that their businesses can retain their existing customers and also keep acquiring new ones. In addition, now when foreign brands/companies from the same industry enter the local markets and the competition is increasing, it is important to know how well the local and foreign brands are perceived by consumers.

In this study, the effects of ethnocentrism on perceived service quality of local and foreign fast-food restaurants were investigated. The consumers ethnocentrism levels in Kazakhstan's fast-food sector was evaluated and both: newly introduced "McDonald's" and newly opened local "Zheka's Döner House" fast-food restaurants were compared and analysed, and some conclusions based on the results were put forward.

To summarize, while low ethnocentric participants have highly evaluated the service quality of McDonald's restaurants, high ethnocentric participants have evaluated the service quality of "Zheka's Döner house" restaurant to be quite better.

Keywords: Ethnocentrism, CETSCALE, Fast-Food, Service Quality

.././....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

.....

(Aidana Baimukhanova)

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. ETNOSENTRİZM	3
1.1. Etnosentrizm Kavramı	3
1.2. Tüketici Etnosentrizmi	5
1.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri.....	6
1.3.1. Sosyo-psikolojik faktörler	7
1.3.2. Ekonomik faktörler.....	12
1.3.3. Demografik faktörler.....	13
1.3.4. Siyasal öncüller.....	15
1.4. Tüketici Etnosentrizmin Etkileri.....	16
1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü	17
2. HİZMET KALİTESİ.....	18
2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	19
2.2. Hizmet Kalitesinin Türleri.....	20
2.2.1. Fonksiyonel kalite	23
2.2.2. Teknik kalite	24
2.2.3. Beklenen kalite	24
2.2.4. Algılanan kalite	24
2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	26
2.4. Yeme-İçme ve Fast-Food Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	31
2.4.1. Fast-Food Kavramı	31
2.4.2. Fast-Food Sektöründe Hizmet Kalitesi	34
2.5. Etnosentrizm ve Kalite Algısı.....	36
2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	38
3. KAZAKİSTAN'DA TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN YERLİ VE YABANCI FAST-FOOD RESTORANLARIN HİZMET KALİTESİNİN ALGILAMASINDAKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI	41
3.1. Kazakistan	41
3.1.1. Kazakistan'ın yemek kültürü	42
3.1.2. Kazakistan'da fast-food endüstrisi	43
3.2. Araştırmanın Yöntemi	46
3.3. Araştırmanın Amacı	46
3.4. Araştırmanın Önemi	46
3.5. Araştırmanın Varsayımları	47

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	47
3.7. Araştırma Modeli	47
3.8. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.9. Araştırmaya Konu Olan Restoranların Seçimi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	48
3.10. Araştırmanın Güvenirliği	48
3.11. Verilerin Analizi.....	49
4. BULGULAR VE YORUM	50
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
4.2. Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri.....	50
4.3. Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	55
4.3.1. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin yaşa göre farklılığı	55
4.3.2. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin cinsiyete göre farklılığı	56
4.3.3. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılığı	56
4.3.4. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılığı.....	57
4.3.5. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin etnisitelerine göre farklılığı	58
4.4. Katılımcıların Yerli ve Yabancı Restoranların Hizmet Kalitesi İle İlgili Görüşlerinin Arasındaki Farklılık	59
4.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Analizi.....	62
4.6. Etnosentrizmin Restoran Hizmet Kalitesi Unsurlarının Değerlendirilmesine Etkisi	64
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	66
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	66
5.2. Öneriler	68
KAYNAKÇA	70
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları İle İlgili Görüşler.....	26
Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	47
Tablo 3. Etnosentrizm ölçeğine ait ifadeleri tanımlayıcı istatistikleri.....	48
Tablo 4. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri.....	51
Tablo 5. Yaş gruplarına göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	54
Tablo 6. Cinsiyete göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	54
Tablo 7. Eğitim düzeyine göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	55
Tablo 8. Gelir düzeylerine göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	56
Tablo 9. Etnisiteye göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	57
Tablo 10. MD ve ZDH restoranlarına ait görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları.....	57
Tablo 11. ZDH ve MD restoranlarına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve karşılaştırma sonucu.....	59
Tablo 12. McDonald's restoranına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm arasındaki ilişki.....	60
Tablo 13. Zheka's Döner House restoranına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm arasındaki ilişki.....	60
Tablo 14. Faktör analizi.....	61
Tablo 15. Düşük Etnosentrizm Grubunda Yer Alan katılımcılar için T-testi sonuçları.....	63
Tablo 16. Yüksek etnosentrizm grubunda yer alan katılımcılar için T-Testi Sonuçları.....	63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Etnosentrizmi	7
Şekil 2. Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli.	18
Şekil 3. Boşluk (GAP) Analiz Modeli.	20
Şekil 4. İki Hizmet Kalitesi Modeli	22
Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları	24
Şekil 6. Parasuraman'a Göre Hizmet Kalitesini Boyutları	27
Şekil 7. Ölçeğin Uygulanmasından Elde Edilen İlk Yamaç Grafiği	51
Şekil 8. Ölçeğin Son Halinin Yamaç Grafiği	53

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

MD	: Mc Donald's
ZDH	: Zheka's Döner House
CETSCALE	: Consumer Ethnocentrism Tendency Scale
SERVQUAL	: Service Quality Scale
DINESERV	: Restaurants' Service Quality Scale
KZT	: Kazakhstan Tengesi

GİRİŞ

Etnosentrizm “bireyin içerisinde bulunduğu etnik grubun norm ve değerlerini diğer etnik gruplardan veya ırklardan üstün kabul etmesi” olarak tanımlanmaktadır. İlk defa Amerikalı William Graham Sumner tarafından sosyolojik bir çalışmada kullanılan bu tanım, dış grupları iç gruplardan ayırmak için kullanılmıştır (Arı, 2007, s. 22). Ayrıca etnosentrizm kavramı aidiyet duygusu, etnik milliyetçilik ve ırksal ve etnik üstünlük düşüncelerini ortaya çıkarması açısından ırkçılık kavramına da yakın bulunmaktadır. Küreselleşme olarak tanımladığımız ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması ile şirketler hizmet ve ürünlerini uluslararası ortamlarda tüketicilerine sunabilme imkânı bulmaktadırlar. Özellikle gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde yabancı kökenli firmalar hizmet ve ürünleri için en uygun ortamı bulmaktadırlar. (Nadiri ve Tümer, 2010, s.12; Tayfun ve Gürlek, 2014, s. 35). Bütün bu unsurlar sonucu ortaya çıkan etnosentrizm kavramı daha sonradan tüketici davranışları ile ilişkilendirilerek “tüketici etnosentrizmi” kavramı türetilmiştir. Bu kavram tüketicilerin yerli ve yabancı kökenli ürünlere karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Yemek yeme ihtiyacı insanlığın üç ana ihtiyacından biridir. İnsanlar, genel olarak bakıldığında tada ve göze hitap eden yemekleri seçmektedirler. Böyle basit bir fizyolojik ihtiyaç, rekreasyon ve sosyalleşme için bir araç haline dönüştürüldüğünde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tanımlanan aidiyet başlığına da yardımcı olabilir (Khan, 2007, s. 41). Yemek tercihleri de etnosentrizmin en tanınmış yönüdür. Her kültür, belirli tür yiyecek ve içecek için tercihler geliştirmiştir ve başkalarına karşı eşit derecede güçlü olumsuz tutumlar geliştirmiştir.

Geçiş ekonomileri, akademik olarak uygulama ve araştırma yapan çalışmacılar için bir altın madeni değerindedir. Kazakistan da geçiş ekonomisinde olan bir ülke olarak araştırma değerine sahip bir ülkedir (Welsh ve ark., 1993, s.58). Kazakistan'ın etnik yapısına da kısaca değindiğimiz çalışmamızda Kazakistan tüketicilerinin yerli ve yabancı fast-food restoranlarının hizmet kalitesini nasıl algıladıkları ve etnosentrizm düzeyinin hizmet kalitesi algısını nasıl etkilediği belirlenecektir. Kalite, hem hizmet hem de üretim (imalat) alanlarında önemli bir rekabet aracıdır. Piyasada zor şartlarda benzer firmalarla rekabet edebilmek, karlılığı arttırmak ve tüketicilerin beklenti ve

ihtiyaçlarını karşılayabilmek için firmalar kalite standartlarını her zaman yüksek tutmak zorundadırlar (Erdil ve Baydar, 2007, s.22). Kalite, tüketicilerden bakış açısıyla tanımlanan bir kavram olduğu için, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kaliteyi algılayışlarında bir etki yapması olasıdır.

1. ETNOSENTRİZM

1.1. Etnosentrizm Kavramı

“Etnosentrizm” kavramı ilk olarak Amerikalı William Graham Sumner tarafından sosyolojik bir çalışmada belirtilmişti, ve bu terim dış grupları iç gruplardan ayırmak için kullanılmıştır (Arı, 2007, s. 22). Sözlük anlamı dilimizde “ırk-merkezcilik”, “biz-merkezcilik”, olarak tanımlanan etnosentrizm, Yunan dilinde “ırk, millet” anlamında “ethnos” ve “kentron” yani merkez anlamına gelen sözcüklerin birleşmesiyle oluşmuştur (Asil ve Kaya, 2013, s. 114). Etnosentrizm kavramını kendi bulundukları grupları merkez olarak düşünen, diğer grupları ise içinde bulundukları grubun bakış açısıyla yorumlayan, diğer kültürleri ise bu merkezde değerlendiren sistem olarak tanımlayabiliriz (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 368).

Etnosentrizm kavramı içerisinde incelenen temel iki konu kişilerin kendi etnik grubunun değerleri ile yabancı (diğer) grupların değerleridir (Kalbakhanı, 2013, s.4). Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Etnosentrik eğilimler gösteren bireyler mensubu oldukları kültürü ve etnik grubu, diğer kültürleri ve etnik grupları değerlendirirken ana kıstas olarak görürler (Aysuna, 2006, s.93).

Sharma ve Shimp (1987, s.280) tarafından etnosentrizm; “kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi” biçiminde tanımlanmıştır (Aktaran; Senir, 2014, s.31). LeVine ve Campbell (1972) ise, etnosentrizmi “benimsenmiş grupların (iç gruplar) ve yabancı grupların (dış gruplar) arasında sosyolojik bir kavram olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte etnosentrizm, daha genel kültür ve sosyal analitik yapılara sahip, bireysel seviyeli kişilik sistemleri ile ilgili bir psiko-sosyal fenomen” olarak açıklanmıştır (Aktaran; Sarıçam, 2009, s. 41).

Marshall (1999, s.219) ise yabancı toplumları (grupları) bireyin içinde bulunduğu topluma özgü kültürel yanlılığından veya varsayımlarından yola çıkarak incelemeyi ve bu kapsamda yargılamayı anlatan bir kavram olan etnosentrizmin, bir eylemin başka toplumlarda yapılma tarzını, aynı eylemin içinde bulunduğu

toplumdaki yapıma tarzından daha başarısız, yetersiz olduğunu varsaydığını belirtmiştir (Aktaran: Aysuna, 2006, s.93).

Çilingir (2014) etnosentrizmi, “bir gruba aitlik hissi oluşturan, grubun tüm özelliklerinin diğer grup ve bireylerden üstün olduğu varsayılan, ekonomik, politik, sosyal vb. tüm olayları grubun ilgilerine göre yorumlayan narsist bir bakış açısıdır.” biçiminde tanımlamıştır.

Tanımların ışığında etnosentrizm kavramına baktığımızda bireylerin kültür farklarını görme körlüğü, kültürel farklılığın reddedilmesi eğilimi ve bireylerin farklı kültürlerle karşı negatif bir yargı taşıması eğilimi biçiminde bir sonuca ulaşılabilir (Johnson 1995; Cengiz, 2011, s.15).

Etnosentrizm tanımlarına baktığımızda “iç grup” ve “dış grup” olmak üzere farklı iki gruptan bahsedilebilir. Bireylerin içinde bulunduğu etnik gruplara iç grup, bunun dışındaki farklı etnik grupları ise dış grup şeklinde açıklayabiliriz. İç grup, etnosentrik tüketicilerle ortak duygular taşıyan, yanlış ve doğrularını benimsedikleri ve bireylerin bağlılık duydukları grup anlamına gelir. Dış grup ise, bireyin kendisini bağlı olarak gördüğü grubun dışındaki diğer bütün gruplardır (Asil ve Kaya, 2013, s.114).

Etnosentrizm hakkında çok çeşitli görüşler vardır. Bu görüşler özellikle etnosentrizm kavramının sonucunu ve nedenini olumlu karşılayanlar ve olumsuz karşılayanlar olarak temelde ikiye ayrılırlar.

- Olumlu karşılayanlar, toplulukları bir arada tutan, dağılmaktan ve kopmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir kavram olarak görürler. Etnosentrik grup ve toplumlar diğer gruplara oranla daha dayanıklı ve güçlü bir yapıya sahiptir. Etnosentrizm vatanseverlik ve milliyetçilik duygularını arttırdığı için toplumlarda fedakârlığı da artırmaktadır. Ve etnosentrizm grup birliğini, moralini ve sadakati yükseltmektedir.
- Etnosentrizmin sonucunu ve nedenini olumsuz karşılayanlar ise, başkalarını küsmeye, dışlamaya sebep olan ayrımcılıklara neden olan bir olgu olarak görmektedir. Başka topluluklara yaşama hakkı tanımayan bir olgu olduğu için bazı zamanlarda kısımları, şiddet hareketlerinin, zorbalıkların ve işkencelerin

mazur gösterilmesine sebep olmuştur. Etnosentrik bakış açısı değişimi güçleştirir. Çünkü etnosentrik bireyler kendi kültürlerini en iyisi olarak gördükleri için diğer kültürleri araştırma ihtiyacı duymayabilirler ya da diğer kültürlerle karşı olumsuz tutumlara sahip olabilirler.

1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Literatürü incelediğimizde tüketici etnosentrizminin ilk defa Shimp ve Sharma'nın çalışmalarında kullanıldığı görülmektedir. Araştırmacılar etnosentrizmin genel tanımını tüketim olgusuna uyarlayarak kullanmışlardır (Küçükemiroğlu, 1999, s.471). Tüketici etnosentrizmi kavramı, etnosentrizmin tüketicilerin ekonomik tavır ve davranışlarıyla ilişkilendirilmesi boyutunda incelenmesiyle ortaya çıkmıştır (Gökalan, 2009, s.69).

Tüketicilerin etnosentrik düşünceleri benimsemelerinin sebepleri birçok biçimde açıklanabilir. Shimp 1984 yılında yaptığı araştırmasında kişilerde etnosentrizmin gelişmesinde etkisi olan en önemli unsurun aile olduğunu açıklamıştır. Arkadaş çevresi, bireylerin fikir liderleri ve medyanın etkisi de önemli bir yer tutmaktadır. Etnosentrik düşüncelerde bir ülkenin geçmişte yaşadığı savaşların, ekonomik ve politik olayların, ticari ve coğrafik sınırların etkisi vardır. Etnosentik düşüncelere sahip tüketiciler yabancı ülke ürünlerini kullandıklarında suçluluk ve utanç duyarlar (Herche, 1994, s.11). Genel olarak tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ithal ürünleri kullanmadan yerli ürünleri tercih etmeleri olarak kendini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin yabancı ve yerli ürünleri kullanım sebeplerinin değerlendirilmesinde birçok sonuç elde edilmiştir. Bu farklılıkların sebebi makro açıdan ülkelerin kültürel farklılıklar, mikro açıdan ise her kişinin bilgiyi işleme farklılığı, karar verme ve değerlendirme süreçlerinde kullandıkları faktörlerin farklı olmasıdır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin bazı ürünlerde yabancı, bazı ürünlerde ise yerli tercih ederken menşeli ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 367).

Tüketici etnosentrizmin temel özelliklerini Shimp ve Sharma (1987, s.281) şu şekilde belirtmiştir (Aktaran; Balıkçioğlu, 2008, s.125):

- Bireyin ülkesine duyduğu ilgi ve sevgi ile ithalatın ülke vatandaşları ve kendisi için oluşabilecek olumsuzluklar ile bireyin ve ülkenin ekonomik çıkarlarının kontrol edilememesi korkusundan ortaya çıkmaktadır.

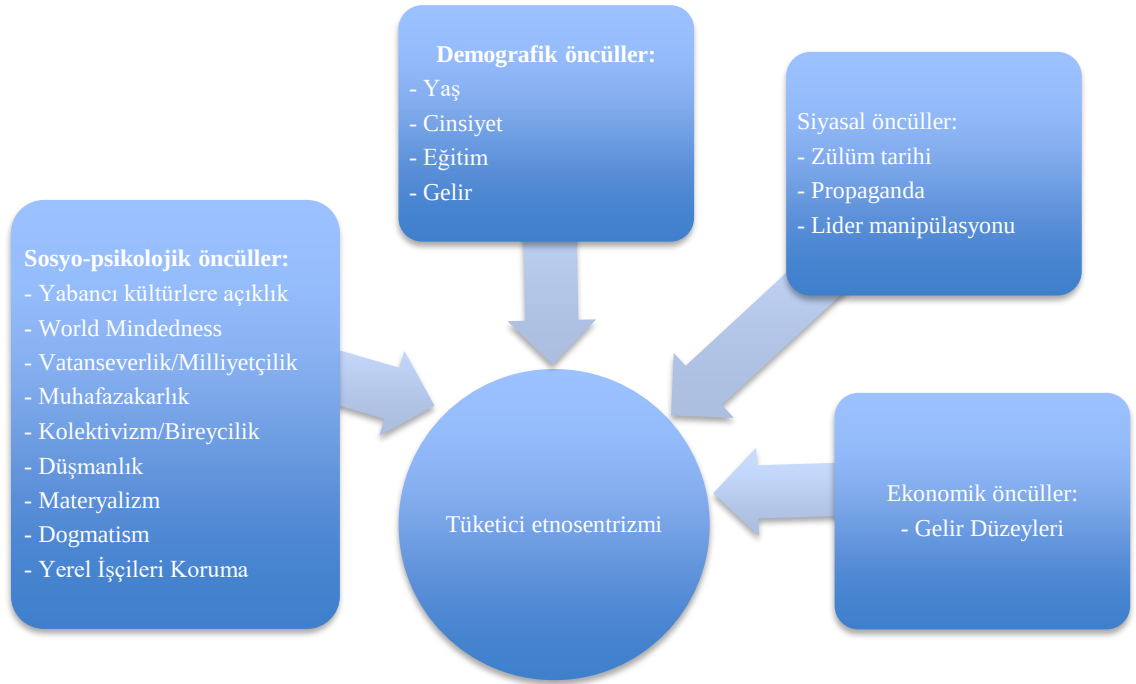
- Etnosentrik bireylerde yabancı ülke ürünlerinin satın alınmaması gerektiği düşüncesi mevcuttur. Bu bireyler yabancı ürünlerin alınmasını yalnızca ekonomik bir sorun olarak algılamakla kalmaz, ahlaki olarak da yanlış bulur.

Etnosentrik tüketiciler için İthal ürünlerin satın alınmaması daha doğru uygun, iyi, arzu edilir ve yurtsever bir davranış olarak görülürken, bu ürünlerin satın alınması ise istenmeyen, kötü ve sorumsuzca bir davranış olarak görülmektedir. Sharma ve Shimp'in 1987 yılında ortaya attıkları tüketici etnosentrizmi çalışmasında ABD'li tüketicilerin ithal ürünleri kullanmasının ve almasının nedeni etik olduğuna dair düşüncelerden bahsedilmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda etnosentrizm düşüncesi yoğun tüketiciler; işsizliğe sebep olduğu, ülke ekonomisine zarar verdiği gerekçesiyle, yabancı menşeli ürünlerin kullanılmasını, alınmasını ve tüketilmesini asla uygun bulmadıkları belirtilmiştir (Arı, 2012, s.23). Etnosentrik düşünceleri yüksek tüketicilerin yabancı ürünlerin kalitesini yerli ürünlerin kalitesine karşı daha düşük düzeyde algıladıkları gözlemlenmektedir (Uzkurt, Özmen, 2004, s. 262).

1.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sadece belli bir alanda gelişmez, bir dizi etkinin bir parçası olarak görülmelidir (Sharma ve ark., 1995, s. 56). Han, 1988; Nielsen ve Spence, 1997; De Ruyter, Van Birgelen ve Wetzels, 1998, Sharma ve ark., 1995 çalışmalarında etnosentrizmi, tüketicilerin "satın alma niyetleri" üzerindeki etkisini azaltabilecek ılımlaştırıcı faktörleri belirleyerek ve potansiyel öncül veya sebepleri araştırarak, tüketicilerin karar alma modellerinde bazı değişiklikler yapmışlardır.

Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmasının öncüllerini dört temel kategoride tanımlamıştır. Bunlar, sosyo-psikolojik, ekonomik, siyasal, demografik şeklindedir ve bu dört temel öncülerin alt başlıkları Şekil 1'de ifade edilmiştir.



Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmi (Shankarmahesh, 2006)

1.3.1. Sosyo-psikolojik faktörler

Sosyo-psikolojik öncüler Şekil 1.'de görüldüğü gibi 9 alt başlık altında incelenmiştir. Bu alt başlıkları;

Yabancı kültürlere açıklık: Kültürel açıklık, diğer kültürlerden insanlarla etkileşime girme ve ürünlerinin bazılarını deneyimleme istekliliği ile belirlenir (Sharma ve ark. 1995). Kültürel açıklık, kendi ülkesinden yapılan yurtdışı seyahatleri ve/veya yabancılarla olan etkileşimlerinden kaynaklanabilir. Bu tür maruz kalmalar ve etkileşimler kişinin zihnini genişletir ve insanlara ve diğer kültürlerden gelen eserlere karşı önyargıyı azaltma eğilimindedir. Geçmişteki deneysel çalışmalardan bazıları, kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki olumsuz bir ilişkiye işaret ediyor (Howard, 1989; Sharma ve ark., 1995). Bununla birlikte, bu tür çalışmalar “Aşırı yakınlık saygısızlık doğurur” (Wirth, 1936) gibi başka bir atasözünü dikkate almaz görünmektedir. Kültürler arası etkileşimlerin ve diğer kültürlerle aşinalılığın, genel olarak etnosentrik eğilimleri ve spesifik olarak tüketici etnosentrizmi azaltacağını genelleştirmek oldukça basittir. Nitekim Skinner (1959), “sınır sakinleri, gezginler ve

diplomatlar gibi yeni kültürlerle en fazla teması olan bir grubun üyelerinin son derece etnik merkezli veya milliyetçi olma eğiliminde olduğunu” gözlemlemiştir (Aktaran: Shankarmahesh, 2006).

Dünya Zihniyetine Sahip Olmak (World Mindedness): World mindedness kavramı, “kültürel açıklık” kavramından farklıdır. Kültürel açıklık, kendisinin dışındaki kültürlerle etkileşimde bulunma fırsatlarını ifade ederken, dünya zihniyetine sahip olmak, “insanlığın sorunlarının dünya görüşüne” işaret eder (Sampson ve Smith, 1957; Skinner, 1988). Dolayısıyla, bir insanın diğer kültürlerle etkileşime girmeden “dünya düşüncesinde” olabileceği teorik bir olasılık var. Dünya zihniyetine sahip olmak, jeo-merkezciliğe benzer şekilde, “tüketicilerin, insanları ilgili ülkeler yerine birincil referans grubu olarak kullandıkları “bir akıl halidir” (Rawwas ve ark., 1996). Dünya zihniyetine sahip olma ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki için ampirik destek, Rawwas ve ark. (1996) tarafından sağlanmıştır.

Balabanis ve ark. (2001) göre, “Dünya zihniyetine sahip olma” kavramı teorik olarak enternasyonalizmine benzer. Dünya zihniyetine sahip olan ya da enternasyonalist bireylerin insan sorunları hakkında dünya görüşü vardır ve temel yönelimleri farklı milletlerden ziyade insandır (Rawwas ve ark. 1996). Balabanis ve ark. (2001), enternasyonalist ya da dünya zihniyetine sahip olan tüketicilerin, ithal edilen ürünleri uluslararası refahı ve diğer ülkelere gelen insanları desteklemenin bir aracı olarak satın almanın ahlaki olarak kabul edilebilir olacağına inanıyor.

Bununla birlikte, Balabanis ve ark. (2001) enternasyonalizm, “dünya zihniyetine sahip olma” ile benzer bir yapı, ve tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulamadılar. Dünya zihniyetine sahip olma ile tüketici etnosentrizm arasında negatif bir ilişki kurmanın yanı sıra, dünya görüşü ile kültürel açıklık arasındaki olası etkileşimi ve dünya zihniyetine sahip olma ile kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki moderatör olarak potansiyel rolünü araştırabilir.

Sampson ve Smith (1957), dünya zihniyetinde olan kişiyi “birincil referans grubu ulusal kimliklerden ziyade insanlık olan insanlığın sorunlarını dünya görüşüne çeken” olarak tanımlar. Bu kavram, uluslararası fikirlilikten, evrensel bir insanlık anlayışı üzerine değer odaklı bir referans çerçevesinde farklılık gösterir (Aktaran: Topçu

ve Kaplan, 2015). Rawwas ve ark., (1996) göre, dünya zihniyetine sahip olmak, jeo-merkezciliğe benzer şekilde, “tüketicilerin, insanları ilgili ülkeler yerine birincil referans grubu olarak kullandıkları “bir akıl halidir”. Bununla birlikte, dünya zihniyetine sahip bireyleri Rawwas ve ark., tarafından yabancı ürünlere daha olumlu bakan kimseler olarak tanımlanmıştır. Yabancı ürünlerin tehdit olarak algılanması dünya zihniyetine sahip olan bireyler için geçerli olmadığından, dünya zihniyetine sahip olma ile yabancı ürün seçimi arasında pozitif bir ilişki kurulması daha olası olduğu da belirtilmiştir. Fakat, Rawwas ve ark. (1996) araştırmalarının sonuçlarına göre, dünya zihniyetine sahip olma ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki için ampirik bir destek sağlanmıştır (Aktaran: Shankarmahesh, 2006). Balabanis ve ark. (2001) göre, “Dünya zihniyetine sahip olma” kavramı teorik olarak enternasyonalizmine benzer. Bunun üstüne, onlar enternasyonalist ya da dünya zihniyetine sahip olan tüketicilerin, ithal edilen ürünleri uluslararası refahı ve diğer ülkelerden gelen insanları desteklemenin bir aracı olarak satın almanın ahlaki olarak kabul edilebilir olacağına inanıyorlar. Yaptığı çalışmalarında da Balabanis ve ark. (2001), “dünya zihniyetine sahip olma” ile benzer bir yapı olan enternasyonalizm ve tüketici etnosentrizm arasında da anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Vatanseverlik/Milliyetçilik; Vatanseverlik, başka ülkelere düşmanlık olmadan, bireyin kendi grubuna olan büyük bir bağlılık ve sadakat duygusudur (Balabanis ve ark., 2001, s. 71). Sharma ve arkadaşları (1995) ise vatanseverliği bireyin ülkesine olan sevgi ve fedakârlık olarak tanımlarlar. Vatanseverlik tüketici etnosentrizmi ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Good ve Huddleston (1995, s.45) çalışmalarında “Eğer bir ülke geçmişinde baskı görmüşse, işgal edilmişse, bu milletin yerel ürünleri tercih etme ve daha güçlü vatanperver duygulara sahip olma eğilimleri yüksektir” diye belirtmişler.

Milliyetçilik ise, bireyin ülkesinin üstün olduğunu ve diğer ülkelere hâkim olması gerektiği görüşlerini kapsar; bu düşünce, diğer ulusların gözden düşürülmesini ima eder (Balabanis ve ark., 2001, s. 24). Akhter (2007), diğer ülkeler hakkındaki bu yargıların hem milliyetçilik hem de vatanseverlik kavramlarına dahil olduğunu, ancak vatanseverliğin aksine, milliyetçiliğin diğer ülkelere karşı olumsuz bir değerlendirme yanlılığı içerdiğini ileri sürer. Önceki araştırmalar, milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmin önemli bir öncülü olduğunu göstermiştir (Lee, Hong ve Lee, 2003, s.32;

Vida, Dmitrovič ve Obadia, 2008, s.3).

Kosterman ve Feshbach (1989) vatanseverlik ve milliyetçiliği şöyle ayırt ediyorlar: vatanseverliğe göre, milliyetçilik ulusal üstünlük algısını ve yerel başatlığına yönelik bir eğilimi yansıttığına işaret etmektedir. Balabanis ve ark. (2001), bireysel düzeydeki milliyetçiliğin ekonomik davranışa nasıl dönüştüğünü anlamak için, vatanseverlik ve enternasyonalizm gibi diğer kavramlardan ayırt edilmesini gerektiğini savunuyor (Aktaran: Pentz ve ark., 2017).

Muhafazakarlık: Muhafazakar bireylerin zamana yenik düşmeyen gelenekleri ve sosyal kurumları aziz tutmaya ve değişiklikleri nadiren, istemeden yapmaya eğilim gösterdikleri anlaşılmıştır. Son derece muhafazakarlı bireylerin karakteristikleri ise şunlardır: dini fundamentalizm, katı kurallar ve cezalandırmada ısrarcılık göstermeleri, konvansiyonel ve anti-hedonik bakış açısına sahip olmaları (Wilson ve Patterson, 1968'dan aktaran Sharma ve ark., 1995). Pentz, Terblanche ve Bolshoff (2017) çalışmasında belirtildiği gibi, muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sonuçlarına göre (Balabanis ve ark., 2001; Javalgi ve ark., 2005; Altıntaş ve Tokol, 2007; Jain ve Jain, 2013), ikisinin arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Kolektivizm/Bireycilik: Hui ve Triandis'a (1986) göre, kolektivizm, sosyal veya beşeri sevgi ve yakınlık gösterilmesidir. Etnosentrik tüketiciler ise böyle bir eğilimi sadece kendi ülkelerinde üretilen ürünlere göstermektedir. Yani, kolektivist tüketiciler etnosentrikler gibi yerel ürünleri satın almaya kendilerini zorunlu hissederler. Yerel ürünleri satın alma, etnosentrizmle eşleşik bir davranıştır, çünkü böylece tüketici daha büyük bir grup olarak sayılan kendi ülkesinin zenginliğini arttırabilmektedir. Kolektivist tüketiciler kişisel çıkarlarını ülkelerinin çıkarları için feda edebilir. Kendilerini ülkeleriyle özdeşleştirmeye ve ülkelere yüksek güven ve empati göstermeye yatkınlardır. Kolektivist tüketiciler ülkelerini zarara sokan veya milletin beklentilerini ihlal eden tepkilerini ve hareketlerini dizginlerler (Schwartz ve Bilsky, 1990, s.56). Kolektivist tüketicilere göre toplumu göz ardı etmek bencilliktir. Özet olarak, kolektivist tüketiciler kendi ülkelerinin güvenliğini, uyumunu, sadakatini ve istikrarını korumak ve yükseltmek için yerel ürünler karşısında etnosentrik davranırlar. Kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif korelasyon için ampirik

destek, Nishina (1990) ve Sharma ve ark. (1995) çalışmalarında bulunabilir.

Tüketici Düşmanlığı: Tüketici düşmanlığı, "Geçmişte veya devam etmekte olan askeri, siyasi veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları" olarak tanımlanabilir (Klein ve ark., 1998, s.90). Tüketici düşmanlığı üzerine yapılan araştırmalar, yabancı bir ülkeye yönelik öfkenin, tüketicilerin o ülkenin ürettiği ürünlere yönelik olumsuz bir tavır içinde olduklarını gösterir. Düşmanlık olarak tanımlanan bu kavram, tüketici etnosentrizmi gibi, sadece satın alma kararlarıyla ilgili olup, ürünün kalitesinin değerlendirilmesiyle ilgili değildir. Diğer bir ifadeyle, öfkeli tüketiciler bir hedef ülkenin ürünlerinin imajını sübjektif algılamazlar veya küçümsemezler, sadece satın almayı reddederler (Klein ve ark., 1998, s.91; Klein, 2002, s. 135; Shoham ve ark., 2006, s. 941). Ancak, düşmanlık, tüketici etnosentrizminden farklıdır; çünkü tüm yabancı ülkelerden ziyade belirli ülkelere karşı gösterilmektedir. Yazarlar, düşmanlıkla tüketici etnosentrizmin birbiriyle ilişkilendirilebileceğini kabul etselerde bile ikisi arasında bir ilişki kurmadılar (Aktaran: Fernández-Ferrín ve ark., 2015).

Materyalizm: Araştırmacılar ve sosyologlar tarafından uzun zamandır ilgi gösterilen materyalizm, "yaşamın önemli hedeflerine veya istenilen mevkilere ulaşmada maddi malların sahiplenilmesi ve edinilmesine verilen önem" olarak tanımlanmıştır (Richins, 2004, s.210).

Yapılan araştırmalarda materyalist tüketiciler, aidiyet duygusunu arttırmak için ve aynı zamanda tatmin edici kişiler arası ilişkiler yokluğunun yerine ikame edici olarak maddi mülkiyete güvenme eğilimindedirler (Rindfleisch ve ark., 1997). Belk (1984), materyalizmin üç boyutu olarak sahiplik, cömertlik ve kıskançlığı belirledi. Materyalizm gibi, etnosentrizm de aynı zamanda kıskançlık, sahiplik, daha büyük bir grupla özdeşleşmeye ihtiyaç duyma ve birinin egosunu savunma ihtiyacı ile de ilişkilidir (Rosenblatt, 1964). Materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki için ampirik destek Clarke ve ark. (2000) tarafından sağlanmıştır (Aktaran: Shankarmahesh, 2006).

Dogmatizm: Dogmatizm, yeni fikirleri kabul etme isteksizliğidir (Shimp ve Sharma, 1987, s.127). Dogmatik kişiler, alışılmadık ve belirsiz sonuçlar doğurabilecek davranışlardan kaçınırlar (Blake, Perloff ve Heslin 1970). Dogmatizm, dünyayı siyah

beyaz olarak gösteren bir kişilik özelliği olarak tanımlanır (Caruana, 1996). Anderson ve Cuningham (1972) daha az dogmatik tüketiciler, dogmatik olan kişilere göre yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip olduğunu belirtmişler. Shimp ve Sharma (1987) ve Caruana (1996), dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu rapor etmişti (Aktaran: Sharma, 2008).

Yerel İşçileri Koruma: Tüketici etnosentrizminin temel yönlerinden biri algılanan ahlaki boyuttur. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın alan tüketicileri uluslararası rekabet yüzünden işlerini kaybeden yerel işçilerin durumundan ahlaki olarak sorumlu tutarlar. Olsen ve ark. (1993) yerel ürünleri satın alma ortaklığını “yardımseverliğin” bir formu olarak gördüler. Aslında Rosenblatt (1964), gruba yönelik tehdit algısının tüketici etnosentrizmi ile olumlu bir şekilde ilgili olduğunu belirtti. Olsen ve ark. (1993) yerel işçileri koruma ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki için ampirik destek bulmuşlar. (Aktaran: Jain ve Jain, 2013)

1.3.2. Ekonomik faktörler

Tüketicilerin sahip olduğu harcanabilir gelir, kişisel borçları, tasarruf olanakları ekonomik özellikler olarak satın alma eğilimini etkiler. Tüketiciler ürün alma sürecinde sahip olunan olanaklar, şartlar veya durumlar tüketicilerin ekonomik koşulları olarak isimlendirilir.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile harcamaları bir ilişki içindedir. “Engel Yasası” bu ilişkiyi şu şekilde açıklar (Teke, 2014, s. 46-47)

- Gelir düzeyi arttıkça, bütün ürün kategorilerinde tüketicilerin harcamaları artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça gıda için yapılan harcamaların oransal olarak payı azalmaktadır.

Bazı çalışmalar, ekonomik ortama tüketici etnosentrizmi etkileyen bir faktör olarak bakma gereğinin altını çizdi. Rosenblatt, kapitalizmin etnokentizm ile olumsuz yönde ilişkili olacağını öne sürdü. Schuh, ekonomik gelişmenin farklı aşamalarını, tüketicilerin yabancı ürün tercihlerine bağlamak için bir çerçeve oluşturdu. Çerçeveye göre, devlet kontrolündeki bir ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında, kaliteli ve

yenilik, statü ve merak motifleri nedeniyle yabancı ürünler (özellikle Batı ürünleri) tercih edilecektir. Ancak, ekonomi geçişi orta aşamasına geçtiğinde, satın almanın arkasındaki milliyetçi güdüler baskın hale gelir. Fakat, ekonomi gelişmiş bir hale geldiğinde ve o anda ülkede uluslararası şirketlerin çok sayıda olma halde, etnosentrik satın alma davranışı yeniden zayıflama eğilimindedir. Good ve Huddleston (1995), Polonya ve Rusya bağlamında yukarıdaki çerçeveye destek bulmuştur. Durvasula ve diğ. (1997) ayrıca, Rusya için düşük tüketici etnosentrizmi puanlarının, yabancı ürünlere karşı eş zamanlı bir cazibe ve kasvetli bir iç ekonomiden etkilendiği sonucuna vardı. Klein ve Ettenson (1999) ABD bağlamında ulusal ekonomiyi geliştirme inancı ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır.

1.3.3. Demografik faktörler

Tüketicilerin ithal ürünlere bakış açılarının demografik özelliklerle olan bağlarının incelendiği birçok araştırma vardır. Bu araştırmalarda cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi demografik unsurlar kullanılmıştır. Bu unsurların kullanıldığı araştırmalarda, etnosentrizm üzerine yaş ve cinsiyet değişkenlerinin etkileri üzerinde ortak bir görüş bulunmazken, gelir ve eğitim seviyesinin artmasının etnosentrik düşünce düzeyini azalttığı belirtilmiştir (Elibol, 2013, s. 23). Demografik özellikleri yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu alt başlıkları altında inceleyebiliriz.

Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılan çalışmalarda, farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Huang ve ark. (2008, s. 82) yaptıkları çalışmada yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik düşüncelere sahip olduklarını tespit edilmiştir (Turgut, 2001, s. 68). Başka bir araştırmada ise, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye’de yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmada yaş ve etnosentrizm arasındaki ilişkiye dair Türkiye’de pozitif bir ilişki varken Çek Cumhuriyeti’nde ise bir herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır (Balıkçıoğlu, 2008, s. 155).

İnsanların mobilya, giyim ve eğlenceye yönelik zevkleri çoğunlukla yaşa bağlıdır. Tüketicilerin satın alma yönelimlerini etkileyen unsurların en önemlilerinden biri de psikolojik yaş dönemleridir. Birey, memnun bir marka müdürüyken ileride bulunduğu durumu yeterli görmeyen ve kendisini memnun etmek için farklı yollar arayan bir tüketici olabilir (Tek, 1999, s.204).

Tüketicilerin eğitim-öğretim seviyeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin eğitim-öğretim seviyeleri yükseldikçe, taleplerindeki ürünlerin hem çeşitliliği, tasarım karmaşıklığı, hem de kalitesinin farklılaştığı görülmektedir. Öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentizmi arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmalarda öğrenim düzeyi ile tüketici etnosentizmi ile arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi; öğrenim düzeyi yükseldikçe bireyler daha az muhafazakâr olma eğilimindedir. Ayrıca daha az etnik önyargılara sahiplerdir. Öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin ülkeleriyle gurur duydukları fakat yerli ürünleri olumsuz değerlendirdikleri belirtilmiştir. Yabancı ürünleri ise olumlu değerlendirdikleri görülmüştür (Balıkçioğlu, 2008, s. 156).

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini etkileyen demografik unsurlardan bir başkası da cinsiyet değişkenidir. Han (1988) ABD’de televizyon ve otomobil ürünlerine dayalı yaptığı çalışmasında, kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilimde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca bazı çalışmalar tam aksine cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olmadığını belirtmiştir. Örneğin Caruana (1996) Malta örneğinde, Good ve Huddleston (1995) Rusya örneğinde, Balabanis vd. (2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında bir ilişki bulmamışlardır (Aktaran: Elibol, 2013, s.87-89)

Parasal güç, yani tüketicilerin gelir düzeyleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Tüketicilerin gelecekle ilgili beklentileri, ekonomik canlılık, ekonominin genel yapısı değişik biçimlerde tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 57) .

Bireylerin ekonomik durumları, kredilerine, harcanabilir gelirin düzeyine, gelirin ulaşılabilirdiği zamana, tasarruflarına, istikrarlılığına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, ve tasarrufları ve harcamaları arasındaki seçimlerine bağlıdır. Özellikle gelir düzeylerine duyarlı olan ürünlerin üretilmesi ve satılması bu göstergelerle ilgilidir. Satıcı ve üreticiler bu durumları izler ve durgunluk söz konusu ise ürünleri yeniden fiyatlandırır, tasarlar, konumlar ve stokları azaltır (Tek, 1999, s. 204).

Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe artan alım güçleri tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu sebeple yüksek gelir düzeyindeki bireylerde tüketici etnosentrizmi daha düşük olmaktadır (Balıkçioğlu, 2008, s. 156).

Varma (1998) Hindistanlı tüketiciler arasında yaptıkları gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi açıkladıkları çalışmalarında, yabancı ürünlere yüksek talep olduğunu ve bunun sebeplerinden birinin de tüketici gelirinin artması olduğunu belirtmiştir (Balıkçioğlu, 2008, s.156).

1.3.4. Siyasal öncüller

Shankarmahesh (2006), siyasi propaganda, lider manipölasyonu ve bir ülkenin siyasi tarihi gibi bir dizi siyasi meselenin bir ülkedeki tüketici etnosentrizm düzeyini etkileyebileceğini öne sürüyor.

Zülüm tarihi: Good ve Huddleston (1995) Rusya ve Polonya’da yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, Polonyalı cevaplayıcıların etnosentrizm skorları Rus cevaplayıcılarına göre daha yüksek olmasını iki ülkenin siyasal tarihlerine dayanarak açıklanabilir olduğunu bulmuşlar. Polonya her zaman zülüm altında olan bir ulus olduğunu iddia etmekte, ve kendi kimliklerine savaşıarak Polonya’lılar ülkelerine özgü tüketici tutumlarına çevirilmiş güçlü vatansever duygular geliştirdiklerini belirttiler. Rusya’nın, öte yandan, fatihi ve/veya ezici olmanın bir geçmişi vardır ve Ruslar genellikle ülkeleriyle gurur duyuyor olarak algılansa da, bu tutum belirli bir tüketici tavrına çevrilmemiştir (Good ve Huddleston, 1995). Bu nedenle, uzun bir baskı geçmişi olan ülkelerdeki tüketiciler, baskıcı veya fatihler olan ülkelere daha etnosentrik olma eğilimindedir (Shankarmahesh, 2006).

Bir yandan, zülüm tarihi başka bir etnosentrizm öncülü – tüketici düşmanlığıyla da bağlıdır. Klein ve ark. (1998), “önceki veya devam eden askeri, siyasi veya ekonomik olaylarla ilgili antipati kalıntıları” olarak animositeyi tanımlayıp ve bu yönlerin tüketicilerin uluslararası pazardaki satın alma davranışını etkileyebileceğini ilan ettiler. Klein ve ark.’a göre (1998), tarih, uluslar arasındaki düşmanın geniş kapsamlı ve zararlı etkileri örnekleri ile doludur. Ayrıca, uluslararası gerginliğin silahlı çatışmaya veya zulümlere yol açtığına, mevcut veya eski bir düşmana karşı düşmanlığın tüketicilerin o ülkeden firmaların ürünlerini satın alma isteğini de etkileyebileceğine işaret ediyorlar.

Propaganda: Rosenblatt (1964), siyasi propagandayı etnosentrizmin önemli unsurlarından biri olarak önerdi. Liderlerin dış etkenlerin tehdidini artırarak grup etnik merkeziliğini artırabileceğini savundu. Böyle bir propagandanın bir toplumda tüketici etnosentrizmi üzerindeki etki kapsamını tahmin etmek ampirik bir sorudur. “Siyasi özgürlük” ya da “demokrasi” rolüne, siyasi propaganda ve demokrasi arasındaki ilişkide tamamlayıcı bir güç olarak bakmak çok ilginçtir. Başka bir deyişle, asıl mesele, demokratik ülkelere ait tüketicilerin, siyasi ortamların propagandası tarafından yönlendirilmesinin yazar ortamlarında yaşayanlardan daha az olup olmadığıdır. Özetle, hem politik propaganda hem de politik tarihin etkisinin kapsamı ve yönü, daha fazla araştırma gerektiren ampirik sorulardır (Rosenblatt, 1964’ten aktaran Shankarmahesh, 2006).

Lider Manipülasyonu. Bir liderin belirli bir davranışının temel olarak bir grubu başka bir gruba yönltebileceği görülmüştür. Bu nedenle, bir kişi, bir başkasının asıl satın alma işleminin etosentrik tutumunu etkileyen bir satın alma kararında lider olarak hareket edebilir ve bu davranış doğal içgüdüsüne aykırı olabilir (Tageja, 2017).

1.4. Tüketici Etnosentrizmin Etkileri

Tüketici etnocentrism sonuçları ürün yargıları, satın alma niyetleri ve satın alma ile önemli ölçüde ilişkilidir (Han, 1988; Herche, 1994; Shimp ve Sharma, 1987; Klein ve diğerleri. 1998). Tüketici etnosentrizminin satın alma kararlarındaki etkilerinin, geleneksel pazarlama karması değişkenlerinin etkilerinden (örneğin: dağıtım, konum ve iletişim) ağır bastığı bulunmuştur (Herche, 1994). Etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlere karşı daha az olumlu tutum ve inançlara sahiptir (Chryssochoidis ve ark., 2007; Durvasala ve ark., 1997), ve yerli ürünleri ithal edilen ürünlerden daha olumlu değerlendirir.

İthalata karşı tutum: Javalgi ve ark. (2005), çeşitli çalışmaların (örn., Kaynak ve Kara, 2002), tüketici etnosentrizmi ile katılımcıların yabancı ürünlerin ithal edilmesine yönelik tutumları arasındaki tutarlı bir olumsuz ilişkiyi doğruladığını belirtti. Bu nedenle, tüketiciler ne kadar etnosentrik olursa, yabancı ürünlerin ithal edilmesine o kadar karşı çıkacaklardır.

İthalat satın alma niyeti: Shankarmahesh (2006) pazarlamacılar için birincil ilgi tüketici etnosentrizm yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünlerin satışını artırır olmadığını belirtiyor. Araştırma, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünlerin satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki için ampirik destek bulurken (Rybina ve ark., 2010), tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma isteği arasında doğrudan negatif bir bağlantı bulunmuştur (Klein ve ark., 1998; Rybina ve ark., 2010).

Tüketici etnosentrizmi, Sharma ve ark. (1995) ve Zarkada-Fraser ve Fraser (2002) gibi çalışmalarda yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarla sonuçlandı. Han (1988) ve Herche (1992) gibi çalışmalarda yerli ürünlerin satın alma ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki için ampirik destek bulunmuştu. Klein ve ark. (1998) ve Suh ve Kwon (2002) ayrıca tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma istekliliği arasındaki doğrudan negatif bağlantı için güçlü istatistiksel kanıtlar bulmuşlardır. Zarkada-Fraser ve Fraser (2002), tüketici etnosentrizmi ile yabancı perakende satış mağazalarına destek arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Bununla birlikte, Bruning (1997), yurt içi alımların, etnosentrik puanları daha yüksek olan Kanadalı hava yolcuları arasında bile fiyat değerlendirmelerinde ikinci sırada olduğunu buldu.

1.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

1950’li yıllarda “California E-scale” adıyla geliştirilen ölçek temelde Amerikalı tüketiciler için geliştirilmiştir. Bu nedenle günümüzde orijinalliğini yitirmiştir. Daha sonraları çok değişik etnosentrizm ölçekleri geliştirilmişse de gerek pazarlama gerekse de tüketici davranışı ile doğrudan ilişkili olamadığı için tüketici etnosentrizmini tam anlamıyla ölçen bir ölçek literatürde mevcut değildi (Sharma ve Shimp, 1987, s.281’den Aktaran: Sarıcam, 2009, s. 64).

Shimp ve Sharma 1987 yılında tüketici etnosentrizmi kavramını tanımlamış ve bu tanım ile tüketicilerin yabancı ürün kullanmaya karşı tutumlarını incelenmiştir. Shimp ve Sharma bu eksiklikten yola çıkarak Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği” (CETSCALE-Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) adıyla bir ölçek geliştirmişlerdir (Kalbakhani, 2013, s. 2).

CETSCALE ölçeği, Likert tipi bir ölçektir. Araştırmaların ve ön testin sonucunda hazırlanmış 25 maddeden oluşmuştur fakat yapılan düzenlemelerle son halinde 17 maddeye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987, s. 281; Senir, 2014, s. 49). CETSCALE oluşturulduktan sonra birçok araştırmada kullanılmış bir ölçektir. Fakat daha sonraları 7 maddeyi çıkarıp, ölçek 10 maddeye indirilmiştir. 17 maddelik ilk hali CETSCALE ölçeğinin son hali ile karşılaştırıldığında ölçeğin bu 10 maddelik halinin daha az araştırmada kullanıldığı görülmektedir. (Asil ve Kaya, 2013, s. 115 – 116).

CETSCALE ölçeği, oluşturulduğu 1987 yılından itibaren pek çok kez test edilmiştir. Yapılan testlerin sonucunda ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Bu güvenilirlik ve geçerliliğin de aslında en büyük kanıtı geliştirildiği 1987 yılından itibaren CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı araştırmalar olarak belirtilebilir (Arı, 2007, s. 29). Ölçek genel olarak katılımcıların yabancı ürün kullanımının ahlaki olmadığını, ülke ekonomisine zarar verdiğini, vatanseverliğe aykırı olduğunu biçiminde hissetmemelerini sağlayan ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek katılımcıların bu düşünceye ne oranda katıldıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır (Arı, 2007, s. 28).

Bu ölçek, temelde davranıştan ziyade “eğilimi” ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Eğilim terimine göre davranış terimi, CETSCALE’nin öğrenme hedefi olduğundan daha belirgin bir anlam taşımaktadır. Davranış, tüketicilerin belli bir nesle, örneğin belirli bir otomobil modeli hakkındaki duygularını açıklarken, eğilim daha genel bir yabancı ürün bakış açısını, doğal bir hareket dürtüsünü açıklamaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011, s. 7; Cengiz, 2011, s. 17).

2. HİZMET KALİTESİ

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin ya da bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde hemen hemen tüm kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2013).

Hizmet sektörünün dünyadaki üretim içindeki payının artması, hizmet üreten işletmelerin rekabet edebilecekleri piyasalarının genişlemesi ve tüketicilerin kaliteye verdikleri önemin artması kaliteli hizmet üretiminin önemini arttırmaktadır (Yağcı ve Duman, 2006, s.56). Ayrıca hizmet kalitesinin işletme kârlılığını arttıran bir unsur olması da bu kavramının işletmelerce önemini arttıran önemli bir nedenidir (Giritlioğlu, 2012, s.98).

2.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

1990'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-kârlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedir (Öztürk, 2013).

Hizmet kalitesi kavramı; işletmeler tarafından verilen hizmetin müşteriler üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlanır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi üretilen ürünlere göre algılarda değişkenlik gösterebileceği için bu yönü müşterilerin algısını etkileyebilmektedir. Bu algı içinde sunulan hizmet aynı zamanda şirketler tarafından üretilen ve sunulan ürünlere yönelik talep-arz dengesinde değişimler yaşanmasına sebep olabilmektedir (Aymankuy, 2005, s.19).

İyi hizmet sunmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için, çok büyük çabalar gösterilmekte ve bu alanda başarılı olmak için değişik stratejiler izlenmektedir. İşletmeler, günümüzde piyasada ayakta kalabilmek ve pazar paylarını arttırmak için ürettikleri ve sattıkları ürünlerin yeterli olmayacağını verdikleri hizmetin kalitesini artırmanın gerekliliğinin farkına varmışlardır. Hizmet kalite aşamalarını Şekil 2.'de görüldüğü gibi adlandırabiliriz (Karahana, 2006, s.62).



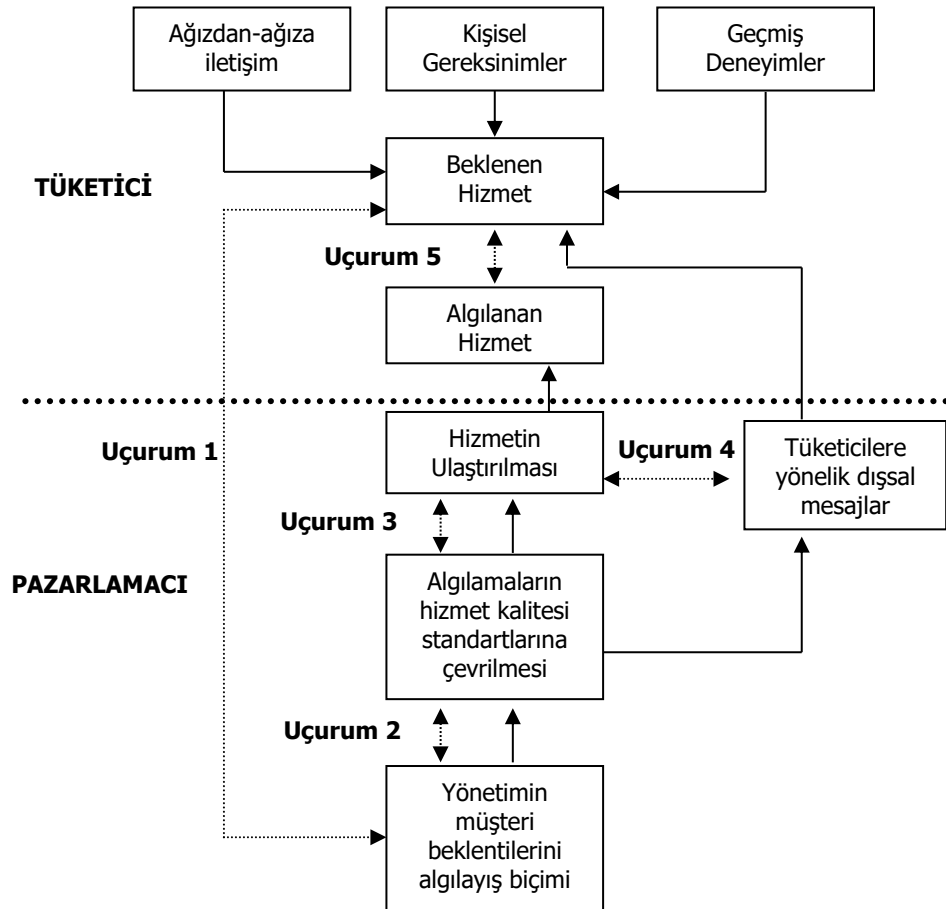
Şekil 2: Hizmet Kalitesinde Sınırsızlık Modeli (Karahana, 2006)

Hizmet kalitesi tanımları çoğunlukla müşteri odaklıdır; ancak müşterinin dile getirmedeği ve açıkça ifade etmediği ihtiyaç ve beklentilerinin de olması sadece sözel olarak ifade ettiklerinin dikkate alınmamasının gerektiğini göstermektedir. (Atılğan, 2011, s. 176). Hizmetin fiziksel olmaması ve üretildiği anda tüketilmesi gibi kendine has özelliklerinin olması sebeplerden hizmet kalitesinin tanımını yapmak güçtür (Dilşeker, 2011, s.149). Hizmetin verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçler iken ikincisi de hizmeti veren insandır. Hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin fiziksel unsurlar olması sebebiyle tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır (Karahana, 2006, s.23). Örneğin, eğitim-öğretim veren bir üniversitenin hizmet kalitesini kampüsü, kampüsün konumu, kampüse ulaşım olanaklarının kolay olması, üniversitenin sosyal ve fiziki şartları, eğitim araç ve gereçlerin yeni ve son model teknolojiye uyumlu olması, akademik kadronun ve idari kadronun güçlü başarılı olması gibi sebepler etkilediği için artık öğrenciler üniversite tercihlerinde sadece üniversitelerin eğitim kalitesini değil diğer fiziki faktörleri de göz önüne alarak karar vermektedir. Hizmetler insanlar tarafından sunulduğu için kişiden kişiye değişkenlik göstereceği için hizmeti tanımlamak, ölçebilmek ve benzer hizmetlerle karşılaştırmak ciddi bir problem olmaktadır. (Karahana, 2006, s.25).

2.2. Hizmet Kalitesinin Türleri

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesi müşteri beklentileriyle müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Bu karşılaştırma sonucu meydana gelen farklılık/

uçurum müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir. Beklenen hizmeti yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciye gelen mesajlar belirler. Beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörlerden biri de hizmet işletmesi tarafından tüketiciye çeşitli kanallardan (reklam, satış elemanları gibi) iletilen mesajlardır. Bu modele göre tüketicilerin hizmet kalitesini algılayışlarını etkileyen dört fark/uçurum bulunmaktadır (Aktaran: Öztürk, 2013).



Şekil 3. Kaynak: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49, (1985), s.44. (Aktaran: Öztürk, 2013)

Parasuraman ve ark. (1985)’ın geliştirdiği bu modelde tüketicilerin algıladığı hizmet ve beklediği hizmetin karşılaştırması yapılmaktadır. Tüketicilerin algıladığı algılanan hizmet kalitesi modeli; hizmete erişmeden önceki tüketicilerin beklentileri yani beklenen hizmet olarak tanımlanan kalite ile hizmeti aldığı anda hizmet sürecinin

kıyaslamasının sonucudur. Bu model tüketicilerin algıladığı hizmet ile bekledikleri hizmetin arasındaki farkın derecesi ve yönünü ölçmektedir (Akataran: Göde, 2015, s. 23).

Şekil 3’te görülen uçurumlar aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:

Uçurum 1: Tüketici beklentileri ve hizmet sunan şirketlerin bu beklentilerle ilgili algıları arasındaki farklardır. Hizmet sunan şirketlerin tüketici beklentilerinden haberdar olmamaları ya da tüketici beklentileri bilseler de tüketicilerin her alandaki beklentilerinin karşılanamaması bu boşluğu açıklamaktadır.

Uçurum 2: Hizmet sunan şirketlerin hizmet kalitesi ile müşterilerin beklentileri algılayış spesifikasyonları arasındaki farklardır. Şirketlerin sundukları hizmetin kalitesi hakkındaki vaadine tam anlamıyla uymaması söz konusudur. Şirketlerin müşterilerin beklentilerini karşılayamadıklarını fark edememeleri de bu boşluğu açıklamaktadır.

Uçurum 3: Gerçekte alınan hizmet ile hizmet kalitesinin nitelikleri (şartnamenin bölümleri, gerekli maddeleri) ile arasındaki farklardır. Şirketin sunmak istediği hizmeti, işletme bünyesinde bulunan eksiklikler gibi işletme şartları (sistem, çalışan, teknoloji vb.) sebebiyle müşterilerine sunamamasıdır.

Uçurum 4: Sunulan hizmet düzeyiyle sunulması hedeflenen hizmet adına mesajlar arasındaki farktır. Şirketlerin promosyon ve pazarlama çalışmaları sırasında müşterilerine vaat ettikleri hizmet standartlarını müşterilerine iletememesi sonucunda oluşan boşluk olarak açıklanabilir.

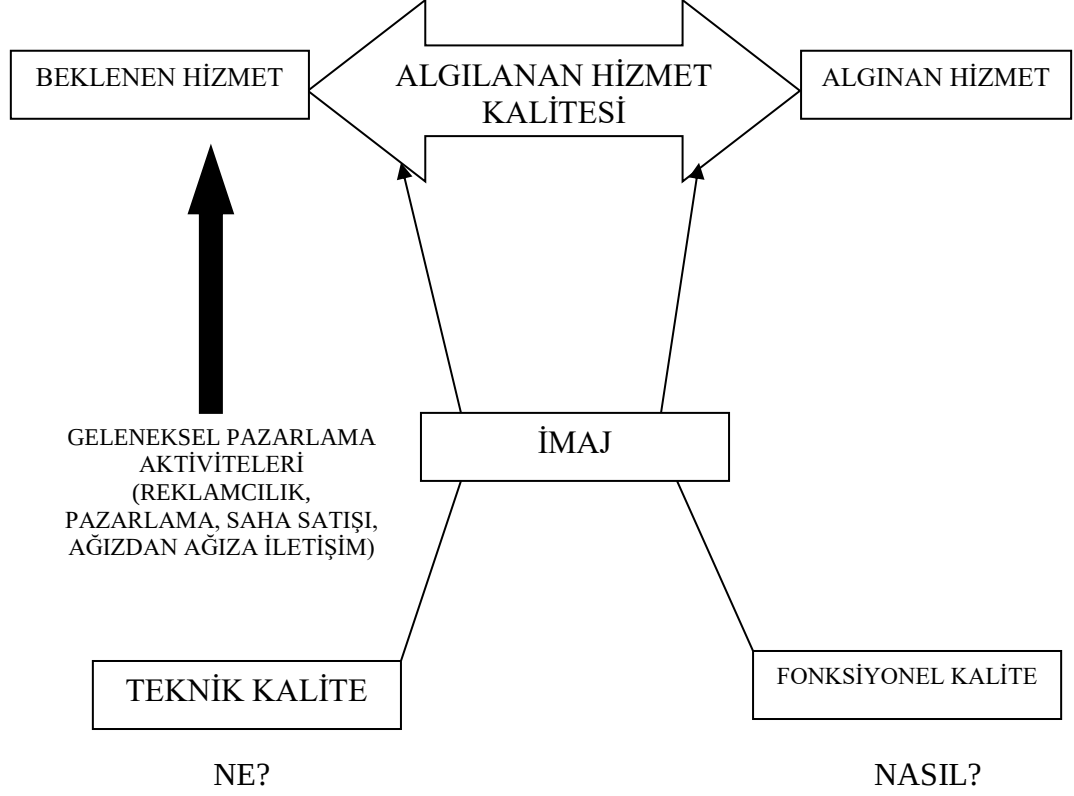
Uçurum 5: Tüketici beklentileri ile müşterilerin aldıkları hizmet arasındaki farktır. Şirketler tarafından hizmet kalitesinin sunumuyla bağdaştırılan dört boşluğun yönüne ve boyutuna bağlıdır (Aktaran: Göde, 2015, s. 23).

Hizmet kalitesinin özelliklerine göre türlerini dört kategoride inceleyebiliriz. Bu dört özellik:

- Fonksiyonel Kalite
- Teknik Kalite
- Beklenen Kalite

- Algılanan Kalite

şeklinde sıralanmıştır (Dilşeker, 2011, s.61).



Şekil 4. İki Hizmet Kalitesi Modeli (Grönross, 1984, s.40'tan aktaran Dilşeker, 2011)

Şekil 4.'ten hizmet kalitesinin türlerini görmemiz mümkündür.

2.2.1. Fonksiyonel kalite

Fonksiyonel kalite kalitenin bir parçası olup hizmetin nasıl sunulduğunu ifade eder. Fonksiyonel kalite, kalite sürecinin aşamalıyla ilgilidir. Bir hizmet özel bir üründen çok eylemler zinciri olduğu için hizmet kalitesini ürüne göre değerlendirmek yeterli değildir. Aynı zamanda hizmet kalitesi hizmetin sunuluş sürecine göre değerlendirilmektedir (Göndelen, 2007, s.148).

2.2.2. Teknik kalite

Teknik kalite, müşterinin hizmet ürününden ne elde ettiğini belirttiği için teknik kalite sonuçlarla ilgilidir. Teknik kalite müşterilerin hizmet ürünü üzerindeki kaliteyi değerlendirdiği için nesnel bir şekilde ölçülebilir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte değerlendirildiğinde firma imajını oluştururlar. Müşterilerin hizmetten memnurluk duyması için firmaların iyi bir kalite imajı oluşturması gerekmektedir. Teknik ve fonksiyonel kalitenin başarılı olmasına rağmen müşteriler kötü bir firma imajından etkilenirler ise müşteri memnuniyeti sağlanmaz (Göndelen, 2007, 149).

Müşteri ve hizmet işletmeleri arasındaki etkileşimleri sonucunda aldıkları hizmet müşterilerin kaliteyi değerlendirmeleri açısından önemlidir. Bu hizmet kalitesinin teknik boyutu olarak isimlendirilebilir. Genellikle teknik kalite, müşteriler tarafından objektif olarak ölçülebilen bir kalite türüdür. (Akdoğan, 2011, s.76). Teknik kalite müşterilerin hizmet sürecindeki etkileşimi sonucu ortaya çıkar yani bu kalite hizmetin sonucuyla ilgili olan bir kalitedir. (Grönross, 1984, s.37).

2.2.3. Beklenen kalite

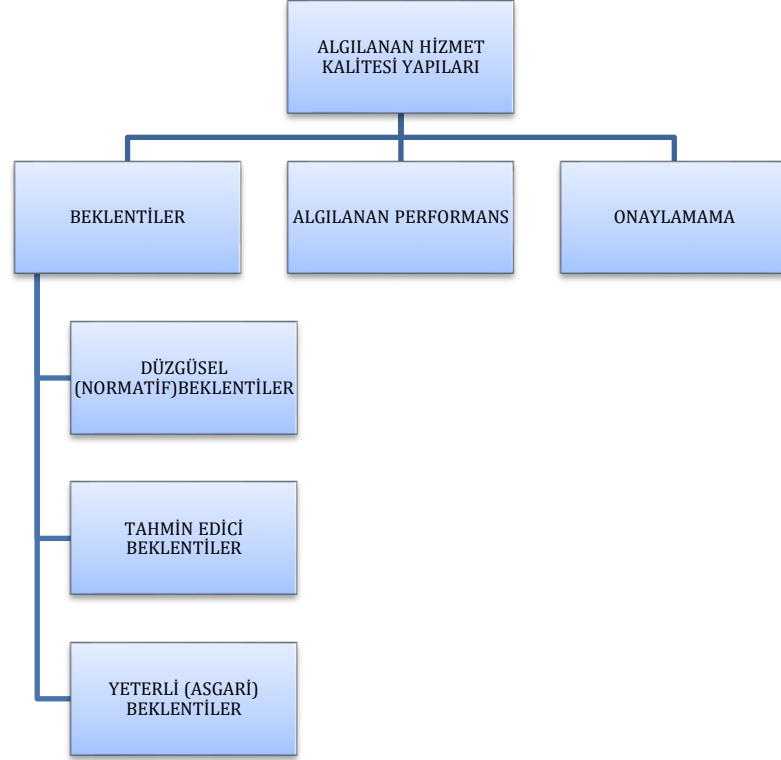
Beklenen kalite, müşterinin kendisine sunulacak olan hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir. Çünkü her müşterinin satın aldığı hizmetten bir beklentisi vardır. Müşteri beklentileri, hizmetlerin ve hizmet süreçlerinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri temel alınmaktadır. Müşterileri beklentileri hizmetlerin sunumu esnasında karşılaştıkları hakkındaki müşteri inançlarıdır. Müşteri, beklentilerini göz önüne alarak aldığı hizmetin kalitesini değerlendirebilmekte ve hizmet kalitesi hakkında bir düşünceye sahip olabilmektedir (Duygun, 2007, s.54).

2.2.4. Algılanan kalite

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olması sonucunu doğurmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde hizmet kalitesi kavramı yerine genellikle “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmaktadır (Uyguç, 1998, s.63).

Algılanan hizmet kalitesi bir firmanın veya kurumun genel olarak mükemmelliği ve üstünlüğünün değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile ilgilidir ancak tam olarak memnuniyete eşdeğer olmayan bir tanımdır. Müşteri

beklentileri ile aldıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Diğer bir tanıma göre de hizmet kalitesi, tüketicinin beklentilerinin üstüne çıkılması olarak da tanımlanabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s. 148).



Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları (Arslan, 2011, s.32)

Algılanan hizmet kalitesi Şekil 5’te görülmektedir (Arslan, 2011, s.32).

Algılanan kalite kavramını müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük düşüncesi olarak tanımlayabiliriz. Algılanan kalite sürecinde müşteri algıladığı hizmet performansı ile kendi beklentilerini karşılaştırıp hizmet kalitesi hakkında bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri arasındaki uyum sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacakken, hizmet kalitesi algılaması beklentilerinden yüksek ise hizmeti kaliteli olarak algılayacaktır. Ayrıca; algılanan kalite kişiye göre değişen bir unsurdur. Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitelerini, hizmetin kalitesiyle bağdaştırdıkları farklı deneyimlerini göz önüne alarak

değerlendirirler. Müşteri aldığı hizmet konusunda bir deneyime sahip değilse, hizmeti genellikle fiyat, marka imajı, satış yeri vb. ipuçlarını göz önüne alarak değerlendirmektedir. Bu sebeple müşteri, hizmet ile ilgili birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam yüklemektedir (Duygun, 2007, s.135).

2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet ortamında başarılı olmasında en önemli belirleyicilerden biridir. Bu sebeple hizmet kalitesi, hizmet sektöründeki bir işletmesinin diğer işletmelerden farklı olmasını sağlaması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994'den Aktaran Kurnaz, 2011). Günümüzde hizmet sektörünün hızlı bir biçimde gelişme göstermesi hizmet sektöründeki firmaların daha geniş rekabet pazarlarının olması ve tüketicilerin kalite konusunda bilinçli ve duyarlı olmaları, hizmet sektöründe kalitenin öneminin artmasına neden olmuştur.

Bir firmanın hizmet kalitesindeki artışın bu işletmeye yeni ve daha çok tüketici kazandıracağı, sahip oldukları tüketiciyle pazar hacmini artıracacağı, bu firmayı fiyat yönünden diğer firmalara göre rekabetlerde öne geçireceğinin ve harcanan para ve emeği azaltabileceğinin ortaya çıkması sonucunda hizmet işletmelerinin ana amaçları kalitenin artırılması ve korunması olmuştur (Sevimli, 2006, s.14).

Hizmet kavramı soyut bir kavram olduğu için birçok farklı tanımı mevcut olduğu gibi, bu tanımlamaların yapılmasında da belli zorluklar ve değişik görüşler vardır. Hizmet kalitesi farklı araştırmacılar tarafından, 'bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır veya küresel bir yargı', 'bir hizmetin tüketici beklentilerini nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması', 'tüketici ihtiyaçlarına uygunluğun derecesi', 'tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada düşünülen mükemmelliğin derecesi' ve 'mükemmelliğe ulaşmada değişkenlerin kontrolü' şeklinde tanımlanmıştır (Dursun, 2008, s.34).

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Boyutları İle İlgili Bazı Görüşler (Uyguç, 1998, s.36)

Yazarlar	Önerilen Boyutlar
Sasser, Olsen, Wyckof (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb.teknik olanaklar, c. Personelin tutum ve davranışı
Lehtinen (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik i. Müşteriyi tanıma / anlama j. Fiziksel varlıklar
Normann (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

Hizmet kalitesi literatürde farklı kriterler göz önüne alınarak değerlendirildiği için Tablo 1.'de de görüldüğü gibi birbirinden farklı görüşler vardır. Bunun en önemli sebebi ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişiklik göstermesidir (Duygun, 2007, s.17).

Fakat hizmet kalitesinin boyutları konusunda literatürdeki içerik bakımından en geniş çalışmayı Parasuraman, Berry ve Zeithaml yapmıştır. Bu çalışmada hizmetlerin kalitesini 10 alt alana ayırmışlardır. Bu boyutlar Şekil 6.'da görüldüğü gibi sıralanmıştır (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, s.172).



Şekil 6. Parasuraman’a Göre Hizmet Kalitesini Boyutları (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985).

Dinamik pazar ve yoğun rekabet ortamında günümüzdeki pazarlama anlayışlarına göre müşteri memnuniyeti pazarlama sürecinin en temel noktası olmuştur. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve bu doğrultuda karar almak ve alınan kararları uygulamak için ise tüketici davranışları hakkında bilgili olmak gereklidir (Eroğlu, 2005, s.9). Bu sebeple yiyecek-içecek restoranları da bulundukları pazarlarda rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve mücadele edebilmek için müşteri memnuniyetini önemsemelidir. Müşterilere sunulacak hizmet süreçlerinin geliştirilmesinde ilk olarak müşterilerin kalite hakkındaki beklentilerinin belirlenmesi, daha sonra da bu beklentilerin karşılanması ve bunlarla birlikte sunulan hizmette hedeflenen müşteri memnuniyetine ulaşılması gerekmektedir (Yağcı ve Duman, 2006, s. 224).

Güvenilirlik: Hizmet kalitesinde güvenilirlik söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak açıklanabilir. İşletmenin doğru zamanda doğru hizmeti sunması verdiği sözleri tutması, faturada doğruluk, kayıtların hatasız tutulması güvenilirliğin kapsamına girmektedir (Dilşeker, 2011, s.32). Yani hizmet sektöründeki bir şirketin sunmayı hedeflediği ve müşterilerine bildirdiği hizmetleri yerine getirmesi güvenilirlik kriteridir (Göndelen, 2007, s. 22). Kısaca güvenilirlik hem işletme personeline hem de müşterilere yönelik tutarlılığı ve taahhütleri yerine getirme boyutudur (Atılğan, 2001, s. 33).

Heveslilik: Çalışanların müşteriye yardımcı olma ve hızlı hizmet verme isteği ve hazır oluşudur. Heveslilik aynı zamanda hizmetin zamanında sunulmasını, yapılan hizmetle ilgili işlem belgesinin postalamasını, müşteriye anında geri dönmeyi, hızlı hizmet vermeyi içermektedir (Dilşeker, 2011, s.75).

Yeterlilik: Yeterlilik, işletme personelinin hizmetle ilgili bilgi, beceri, tecrübe ve yetkinliğe sahip olmasını ifade eden boyuttur (Yumuşak, 2006, s.91). Personelin yapacağı işi iyi bilmesi ve alanında uzman olması gerektiği için işletmelerin personel tercihlerini yaparken personel yeterlilik kriterlerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Örneğin çalışanların yaptıkları iş alanında deneyimli oldukları davranışlarından görülmelidir. Firmalar yeterliliği sağlamak için ilk olarak çalışan seçimlerinde doğru bir tercih yapmalıdır. Ayrıca bu seçim sırasında çalışma ortamında her bir iş için çalışanların sahip olması gerekli olan nitelikler ve özellikler tanımlanmış olmalıdır. Personel tercihleri de bu kriterlere göre gerçekleştirilmelidir. Daha sonra işe alınan personellere belli zaman aralıklarıyla hizmet içi eğitim verilerek bilgi ve yeterlilikleri sürekli geliştirilmesi sağlanmalıdır. (Göndelen, 2007, s.22). Müşteri ile yüz yüze iletişimde bulunan personelin, destek personelinin bilgi ve yeteneklere sahip olması anlamında olduğu için bu boyut çalışanların yeteneklerini, eğitimini içerir (Dilşeker, 2011, s.24).

Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik, tüketicilerin sunulan hizmete fazla çaba göstermeden, kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabiliyor olmasını ifade eder. Ulaşılabilirlik hizmette kaliteyi yakalamanın en önemli unsurlarından biridir (Göndelen, 2007, s.23). Ayrıca ulaşılabilirlik; Kolay iletişim kurma ve yaklaşılabilir olmayı da içerir. Hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşabilme (hatların meşgul olmaması, bekletilmeme), hizmeti alabilmek için bekleme süresinin uzun olmaması, çalışma saatlerinin uygun olması, hizmet tesislerinin müşterilerin kolay ulaşabilecekleri yerlerde olması ulaşılabilirlik için önem arz etmektedir.

Nezaket: Nezaket, hizmeti sunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve dostça bir tavır içinde bulunmasıdır. Ayrıca personellerin görünüşlerinin temiz, düzenli ve şık olmasını da bu boyutun kapsamına girmektedir (Dilşeker, 2011, s.63). Bunlar;

- Müşterilerle ilişki içinde olan çalışanların görünüşlerinin zarif, düzgün ve temiz olması
- Müşterilere gösterilen ilgi olarak örneklendirilebilir (San, 2009, s.59).

Hizmeti sunan personelin sundukları hizmet hakkında müşterileri onların anlayabileceği biçimde yani anlayacakları dilden konuşarak bilgilendirilmesi iletişim olarak değerlendirilir. İşletmeler dilini farklı müşterilere göre ayarlayabilmelidir. Ayrıca bu bilgilendirmelerde doğru bilginin verilmesi, abartı ve yalandan kaçınılması önemli bir kriter olarak görülmektedir (Göndelen, 2007, s.26). Bunlar;

- Müşterilere sunulan hizmeti açıklamayı
- Müşterilere sunulan hizmetin maliyetini
- Hizmet ve maliyet arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek
- Müşterilerle oluşabilecek bir sorunun çözülebileceği hakkında güvence vermek olarak örneklendirebilmemiz mümkündür (San, 2009, s, 59)

İnanılrlık: Dürüstlük, doğru sözlülük ve çalışanların hizmet verdikleri müşteri ile içten bir şekilde ilgilenmesi inanılrlık boyutunda yer almaktadır. İnanılrlık boyutu işletmelerin adına ve piyasadaki itibarına katkı sağlar (Dilşeker, 2011, s.64). Personelin kişisel özellikleri, işletmenin imajı ve itibarı ise inanılrlığı etkileyen unsurlar olarak değerlendirilebilir (Parasuraman, ve ark., 1985, s.127).

Güvenlik: Güvenlik hizmet sunulan binaların ve kullanılan araç-gerecin emniyetli olması finansal ve kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmaması anlamına gelmektedir (Duygun, 2007, s.76).

Müşteriyi Anlamak (Empati): Müşteriyi anlamak; müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamak için çaba sarf etmeyi, ayrıca bireysel ilgi sağlamayı ve düzenli müşterileri tanımayı kapsar. Aynı zamanda hizmet veren personelin kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşterilere kişisel ilgi göstermesi, müşterilerin özel taleplerini karşılayabilmeyi hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir (Dilşeker, 2011, s.65). Bunlar;

- Müşterilerin özel ihtiyaçlarını bilmek
 - Müşteriye bireysel olarak özel ilgi göstermek
 - Düzenli (sadık) müşterileri fark etmek
- olarak örneklendirebiliriz (San, 2009, s.61)

Fiziksel Varlıklar: Fiziksel özellikler, personelin dış görünümünü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç gereçleri, hizmetin sunulma şeklini ve hizmetin sunulduğu ortamı ifade eden boyuttur (Dilşeker, 2011, s.65). Bunlar;

- Şirketlerin tesisleri
- Şirket personelinin görünümü
- Hizmetin sunumunda kullanılan araç, gereç ve ekipmanlar
- Şirket tesislerindeki diğer müşteriler

olarak örneklendirebilmemiz mümkündür (San, 2009, s.63)

2.4. Yeme-İçme ve Fast-Food Sektöründe Hizmet Kalitesi

Bu kısımda önce fast-food kavramı ve sektörü hakkında bilgi verilip daha sonra bu sektörde hizmet kalitesi konusu tartışılacaktır.

2.4.1. Fast-Food Kavramı

Küreselleşen dünyada çağın hızlı değişiminin bir sonucu olarak toplumların bu gelişmeler karşısında kendilerini yenilemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu değişim ve etkileşimin sonucu olarak da tüm dünyada beslenme anlayışlarında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Toplumların beslenme alışkanlıklarını ve yeme-içme kültürlerini etkileyen ve değişime neden olan etkenleri sıralayacak olursak (Arslan, 1997, s. 20-31);

- Demografik değişiklikler
- Şehirlerde ortaya çıkan değişiklikler,
- Kadınların toplumdaki rolünün farklılaşması,
- Eğitim ve Öğretim
- Yeme-İçme endüstrisindeki gelişmeler,
- İletişim araçlarındaki değişimler

şeklinde olur. Fast-food dünyada farklı ülkelerde karşımıza çıkan ve ülkelerin kültürlerine giren unsurlardan birisidir.

Fast-food, insanların beslenme ihtiyacını hızlı bir biçimde karşılayabilmek amacıyla hazırlama süresini kısaltmak için farklı ön hazırlıklar yapılarak ve önceden pişirme yöntemi kullanılarak sunulan yemekleri ifade eder (Bulduk, 2002, s. 23). Sınırlı zaman diliminde çok sayıda müşteriye ulaşabilmek için sınırlı bir menüyle çalışan restoranlar

ise, hizmet sektöründe fast-food restoran, yani ‘Hızlı Yemek Sistemi’ olarak tanımlanmaktadır (Merdol, 1998, s. 98).

1950 yılında, yani sanayi devriminden sonra, Mc Donald’s firmasının dünyada ortaya çıkan hızlı değişime ayak uydurmak için ilk restoranlarını açması ile günümüz fast-food sistemlerinin temeli atılmıştır. Fast-food restoranlarında ilk ürün olarak hamburger yer almıştır. Hamburger orta çağ Rusya’sında Baltık bölgelerinde farklı kabilelerin özellikle de Tatarların yedikleri ekmek arası bir çeşit kızarmış et yemeğidir. Almanlar Tatarlarla yaptıkları ticaret esnasında Hamburg Limanı’nda bu yemek ile tanışmışlar, bu yemekte değişiklikler yaparak kullanmışlar ve Amerika’ya tanıtmışlardır (Ozersky, 2008).

1950 yılından sonra Amerika’da fast-food işletmelerinin sayısı hızla artmıştır. Hastane, benzin istasyonu, okul gibi alanların yanında kurulmaya başlamışlardır (Yaman ve ark., 2007, s. 42). Aynı zamanlarda dışarıda yemek yeme alışkanlığı Avrupa’da da hızla yaygınlaşmıştır ve bu restoranlara olan ilgi de giderek artmıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007, s. 26).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimler fast-food sektörünün de gelişmesine yol açmıştır. Özellikle fast-food denildiğinde ilk akla gelen ülke Amerika’dır. Bunun sebebi; sanayi devriminden sonra hızlı bir sanayileşme yaşanması ve bunun sonucunda şehirlerde yaşayan nüfusun hızla artmasıdır. Amerikalılar özellikle yemek saatlerinde evlerinde olmadıkları için gün içinde uygun ücretlere hızlı yemek yiyebilecekleri işletmelere olan ihtiyaçları günden güne artmaktaydı. Bu sebeple insanların ihtiyacı olan zamandan ve paradan tasarruf sağlayan ürünlerin servis edildiği yiyecek-içecek sistemleri hızlı bir gelişim yaşamıştır.

1970’den sonra çalışan ailelerin sayısındaki artışla birlikte, yemek yerken ailecek zaman geçirme imkanı oluşturabilen, çocuklara oyun oynayabilecekleri alanlar sunan fast-food restoranlarına olan ilgi artmıştır. 1970’li yıllarda başlayan bu ilgi, 1980’li yıllarda da hızla devam etmiştir. Fakat 1980’li yıllarda sığır eti ücretlerindeki artış fast-food restoranlarını domuz ve tavuk eti alternatifleri sunmaya zorlamıştır (Jacobson ve Fritschner, 1991’den aktaran Kaya ve Ahishali, 2011).

Fast-food restoranlarında sınırlı menü alternatifleri, sunumun etkili ve kolay olması düşüncesi; belli başlı ürünlerle hazırlanan yiyeceklerin basit bir biçimde ve kısa sürede müşterilere sunulması temel özellikleridir. Bu sebeplerle çoğunlukla self servis sistemi uygulanmaktadır. Yani müşteriler siparişlerini verip ücretini ödedikten sonra, vakit kaybetmeden hazırlanan siparişlerini kendileri alarak yerlerine gitmektedirler (Özleyen, 2005, s.47).

Price (1997) fast-food restoranlarıyla ilgili çalışmasında, diğer restoran yiyecekleri ile fast-food yiyecekleri arasındaki temel farklılıkları şu şekilde sıralamaktadır (Price, 1997, s. 103):

- Fast-food yemeklerinin fiyatları diğerlerine göre daha uygundur.
- Fast-food restoranlarında yemekler daha hızlı biçimde tüketicilere sunulur.
- Fast-food yemekleri elle yenilebilir ve paketlenilebilir.
- Fast-food yemekler diğer yemeklere göre daha az dayanıklılığını sürdürebilir.

Gençlerin hızlı hazır yiyecek restoranları tercih etmelerinde dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilirlik, servis hızı, menüdeki çeşitlilik, özel ürünlerin olması gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Bayraktar ve ark., 1995, s. 76).

Fast-food şirketleri ile ilgili genel bir sınıflandırma dört ana başlıkta yapılabilir. Bunlar: Hamburger ve hamburger dışında (non-hamburger) ürünler, hızlı servisi olan restoranlar ve etnik yemek zincirleridir. Bu başlıklara göre; McDonald's, Wendy's, Burger King gibi işletmeler hamburger firması, Pizza Hut, Taco Bell, KFC gibi firmalar ise hamburger dışı (non-hamburger) sektöre örnek gösterilebilir. Etnik yemek zincirleri ise genellikle kültürel özellikleri temel alarak farklı toplumların yiyecek-içecek kültürlerini yansıtan ürünleri sunan işletmeleri anlatmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak kebab ağırlıklı Türk fast-food zincirleri, Hint ve Çin yemek restoranlarını gösterebiliriz (Korkmaz, 2005, s. 24-25).

2.4.2. Fast-Food Sektöründe Hizmet Kalitesi

Yeme-içme endüstrisi yüksek seviyede müşteri hizmetinin ve sürekli kalite iyileştirmesinin şart olduğu talepkar bir sektördür. Hayat tarzları değiştikçe ve dışarıda yiyip içme yaygınlaştıkça, müşteriler yeni tatlar, rahat bir ortam ve güzel anılar istemektedir. Wishna'ya (2000) göre gelecekte müşteriler yeni şeyler denemek ve yeme-içme ufuklarını genişletmek isteyecekleri için yeme-içme kararları da daha sofistike hale gelecektir. Müşteriler bu değişen beklentilerini karşılamak için yeni yeme-içme deneyimleri arayışı içerisine gireceklerdir. Bu sebeple, müşterilerin beklentilerini anlamak ve tatmin etmek büyük önem taşımaktadır.

Beklentiler, hizmet süreci ile ilgili inançlar olarak tanımlanırken, gerçek performansın kıyaslanacağı standartları oluştururlar (Zeithaml ve Bitner, 2003). Yazarlara göre müşteri beklentilerinin beş seviyesi bulunmaktadır: minimum tolere edilebilir beklentiler, kabul edilebilir beklentiler, deneyime dayalı normlar, normatif “olmalı” beklentileri ve ideal beklentiler veya istekler. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), algılanan hizmet kalitesini firmaların müşterilerin amaçlarına başarılı bir şekilde hizmet etme derecesi olarak tanımlamaktadır. Yeme-içme mekanlarında da müşterilerin hizmet kalitesi algıları bekledikleri hizmetle aldıkları hizmeti değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır.

Müşterilerin yeme-içme mekanlarını değerlendirmelerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Daha önceki araştırmalarda yiyecek/içecek kalitesi, fiziki ortam ve sunulan hizmet, restoran/kafenin hizmet kalitesini değerlendirmede ana bileşenler olarak kabul edilmiştir (Dulen,1999; Susskind ve Chan, 2000; Markovic, Raspor ve Segaric, 2010). Bu özelliklerden yiyecek/içecek kalitesi en önemli boyut olarak kabul edilmiştir (Sulek ve Hensley, 2004, s.243).

Pek çok çalışmada hizmet kalitesinin önemi hizmet karşılaşmaları ile anlatılmıştır (Stevens, Knutson ve Patton, 1995). Wu ve Liang'a (2009) göre restoran/kafe ortamında hizmet karşılaşması üç ana unsurdan oluşmaktadır: çevresel unsurlar (tasarım, müzik, aydınlatma vb.), çalışanlar (profesyonel beceriler, güvenilirlik, vb.) ve müşteriler (diğer müşterilerle etkileşim vb.). Restoran/kafe hizmet kalitesinin tüm özelliklerini anlayabilmek için uygun bir ölçüm aracı gerekmektedir.

Fast-food yönetimi literatüründe hizmet kalitesinin önemi büyük ölçüde ele alınmaktadır. Üstün hizmet, fast-food restoranlarının başarısı için sürekli himayesi şart olan memnun ve sadık müşterilere yol açmaktadır. Tersine, kötü hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetsizliğini ve müşterilerin bir rakip fast-food restoranlarında yemek yeme ve/veya başkalarını başka yerlere gitmeye ikna etmede aktif bir şampiyon olma olasılığını artırır (Gilbert ve ark. 2004). Bu nedenle, hizmet işletmelerinin yöneticileri, müşterilerin sağladıkları hizmeti nasıl algıladıklarını ve fast-food restoranlarında algılanan hizmet kalitesinin doğasını hangi bileşenlerin belirleyebileceğini anlamalıdır.

Hizmet kalitesine ek olarak, fast-food restoranlarında müşteri memnuniyetinin diğer belirleyicileri de incelendiğinde; fast-food restoranlarında doyum memnuniyeti ile yemek kalitesi arasında bir ilişki olduğu görülüyor (Kivela ve ark., 1999; Law ve ark., 2004; Johns ve Howard, 1998). Algılanan değer, müşterileri cezbetme veya geri çekme kabiliyeti nedeniyle müşteri memnuniyetini de büyük ölçüde etkileyebilir (Fornell ve ark, 1996; Gilbert ve ark, 2004; Kara ve ark, 1995; Lee ve Ulgado, 1997; Monroe, 1989) ve bunun bir sonucu olarak, müşteri memnuniyetinin bir başka belirleyicisi olarak görülmektedir.

Genelde fast-food restoranları müşteri potansiyeli yüksek ve müşteri trafiğinin yoğun olacağı merkezi konumlarda yerleşmektedir. Aynı zamanda fast-food restoranları düşük fiyat fakat yüksek bir algılanan kalite sunmaktadır. Christopher ve Woods (1994), fast-food restoranlarının kısıtlı menüyü baz alarak, fiyata odaklı müşterilere hizmet etmelerinin ve akılda kalıcı reklamlarla alışkanlığa dönen satın almaları geliştirmelerini onların en önemli nitelikleri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bazı algılamalar yanlış olabilir, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Literatüre bakıldığında bir pazarda müşterinin uyruk farklılıkları açısından fast-food restoranlarına giden tüketicilerin algılamaları ve tercihleri üzerine çok az çalışma yapılmıştır (Donthu ve Yoo, 1998; Lee ve Ulgado, 1997). Bu çalışmalar incelendiğinde birçoğunun başka hizmet alanlarında yapılmış olduğu görülmektedir (Withiam, 1992; Martenson, 1987). (Aktaran: Kaya ve ark. 1996).

Kaya ve ark., (1996) tarafından yapılan çalışmaya göre, fast-food restoranlarını inceleyen önceki çalışmalarda fast-food tüketicilerinin özellikleri sadece demografik ve sosyo-ekonomik faktörler açısından sınırlandırılmıştır. Ayrıca az sayıda fast-food tüketicilerin davranışsal ve tutumsal yönelimiyle ilgili olan çalışma mevcuttur. Bir

yandan da, McNeal ve ark. (1980) tarafından yapılan araştırma farklı sosyo-ekonomik çevrelerden gelen ve farklı nutrisyonel bilgilere sahip olan tüketicilerin seçilen fast-food yemeklerinin nutrisyonel algılamalarını incelemeye çalışmıştır.

Son olarak, araştırma amacı açısından, Verma ve ark. (1999) çalışmasından örnek alınmıştır. Bu çalışma; 3 farklı ulustan ve farklı dil konuşan bireylerin fast-food hizmetleri tercihlerini ve O'Hare havalimanında uluslararası terminalinde bekleyen yolcular tarafından istenen fast-food hizmetlerinin niteliklerini kıyaslamaktadır. Verma ve ark. (1999) çalışmasında esas sorunu: çok kültürlü müşteri pazarında uygun bir işletme stratejisini geliştirmek isteyen firmaların oldukça homojen olan yerel pazarlardaki firmalardan farklı olduğunu dile getirmiştir. Hizmeti yerel pazardan uluslararası bir pazara genişletmenin stratejisini tavsiyeleri ile belirtirken, tek bir yerde çok kültürlü müşterilerle ilgilenme sorununun araştırmacılar tarafından genelde ihmal edildiğini belirtmiştir (Verma ve ark., 1999, s.56).

2.5. Etnosentrizm ve Kalite Algısı

Menşe-ülke ile etnosentrizm kavramı birbiri ile çok yakın ilişkidir ve menşe-ülkenin ürünün kalite algısına etkisi oldukça güçlüdür (Parameswaran ve Pisharodi, 2002). Bir ürünün kalitesi hakkında bir yargıya varmak her zaman kolay değildir, çünkü bu yargı birçok dışsal faktörden etkilenir. Bu faktörlerden biri olan ülke menşesi, kalite değerlendirmede önemli rol oynar (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Rekabetçi yerli ve yabancı pazarlarda faaliyet gösteren ülkeler, eskisinden daha çok tüketicilerin algılarını ve yabancı menşeli ürünlere olan değerlendirmelerini anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Kaynak ve Kara, 2002).

Hizmet ürünü açısından ele alındığında, alınan hizmetin kalitesi ürünün kendisi olarak kabul edilir. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesi; 'hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar' (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, ss.44) olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesini müşteri değerlendirir ve bu değerlendirme beklentileri karşıladığında memnuniyet ve yeniden satın alma (Babaküs ve Boller, 1992) ile sonuçlanır. Rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda, hizmetin algılanan kalite düzeyinin belirlenmesinin öneminin yanı sıra, tüketicilerin kalite algılarındaki farklılıkların da bilinmesi önem taşır zira aynı hizmeti alan ve farklı kültürlerden olan tüketicilerin kalite algılamalarında farklılık (Örs, 2009) olduğu ortaya

konmuştur. Psikolojideki sosyal kimlik teorisi, ‘bireyler psikolojik olarak kendilerini toplumsal olarak ayıran, paylaşılan ortak değerleri temel alarak ait oldukları grup şeklinde tanımladıkları’ (Lumb ve Kuperman, 2012, ss.101) düşüncesi üzerinde yoğunlaşır. Bu yaklaşımdan hareketle ve tüketici etnosentrizminin yapısal özellikleri dikkate alınarak, tüketici etnosentrizmi sosyal kimlik öğelerinden bir tanesi olarak kabul edilebilir.

Tüketici düşmanlık, etnosentizm ve dindarlık duygularının gıda işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi üzerindeki rolü ve etkisinin incelenmesi önemlidir, ancak nadiren araştırılmaktadır (Cheng ve ark. 2014). Yiyecek pazarlamacıları, tüketicileri bir fast-food restoranı seçmeye teşvik eden faktörlerin belirlenmesi ve tasnifinde sınırlı kalmıştır (Ehsan, 2012). Tüketici duygularının algılanan yemek servisi kalitesiyle bütünleşmesi çok önemlidir ve ayrıca marka pazarının getirisini artırmak için gıda pazarlamacılarına fayda sağlayabilir.

Örneğin, Khashif ve ark. (2015) çalışmasıdır. Tüketicilerin algılanan düşmanlıkları, dindarlıkları ve etnik kökenleri üzerine bir araştırma yaptılar ve onları algılanan hizmet kalitesiyle ve şu anda Pakistan'da faaliyet gösteren ABD merkezli fast-food marka zincirlerinin satın alma niyetleriyle ilişkilendirdiler. Yazarlar, rastgele seçilen 500 tüketici arasında dağıtılan ve ABD'nin dört fast-food markasını, Pakistan'daki Lahore kentinde McDonalds, KFC, Pizza Hut ve Subway olarak adlandırılan, kendileri tarafından yönetilen bir anket aracılığıyla veri topladı. Bulgularına göre, Pakistanlı fast-food tüketicileri arasındaki dindarlık ve etnosentrizm etkisi düşüktür ve fast-food markaları satın alma kararını etkilememektedir. Fakat, tüketici duyguları hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir - sonuçta satın alma niyetlerine yol açmaktadır.

Etnosentrizm ve hizmet kalitesi ile ilgili başka çalışmalar ve diğer sektörlerde de var. Örneğin, Örs ve ark. (2016), Türkiyede turizm sektöründe tüketici etnik merkezçiliğinin algılanan hizmet kalitesinin etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya farklı ülkelerden gelen 269 cevaplayıcı (otel misafiri) katılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise tüketici etnosentrizmin ve offshore dış kaynak kullanımı arasındaki etkileşimi araştırılmıştır. Amerikan finansal hizmetler şirketi müşterilerinin online araştırma aracıyla toplanan bilgilerin inceleme sonuçlarına göre, offshore dış kaynak kullanımı ve tüketici

etnosentrizmin yurtdışından tutulmuş müşteri hizmetlerinin temsilcileri tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin tarafından algılanmasına önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber, tüketici etnosentrizmi offshore dış kaynak kullanımına karşı tutumuyla olumsuz bir şekilde ilişkilenebilir ve bu Duvarsula ve Lysonski (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da kanıtlanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta uygulanan araştırmada ise (Nadiri ve Tümer, 2010), tüketicilerin yurtiçinde üretilmiş malları satınalma niyetine etnosentrizmin etkisini incelemiştir. Ve sonuçlarına bakılırsa, etnosentrizm Kuzey Kıbrıslıların yerel üretimli temizlik maddeleri satınalma niyetlerine olumlu bir şekilde ilişkilendiği görülmüştür.

Turan'ın (2016) İngiltere'de yapılan çalışmasında ise Türk hizmet markalarına yönelik kalite algısında ülke imajı etkisini değerlendirmiştir. Bu araştırma'da Londra Kahve Dünyası kafesi seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerden anket aracılığıyla veriler toplanıp incelenmiştir. Araştırma sırasında, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri de değerlendirilmiştir ve kısaltılmış, etnosentrizm ölçeğiyle ölçülmüştür. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur.

2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet pazarlamacıları tarafından hizmet kalitesini araştırmak için kullanılan çeşitli modeller vardır, ancak çok azı kültürel olarak ilgili hizmet kalitesi araçlarını kullanmıştır (Kashif ve ark., 2015). Hizmet kalitesini ölçmek için iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılan araçlardan biri, beş adet hizmet kalitesi boyutundan oluşan SERVQUAL ölçeğidir (Ladhari, 2009): somutluk (fiziksel yerleşim düzeni); güvenilirlik (hatasız hizmet veren); güvence (çalışanlar teknik olarak sağlam); empati (çalışanlar kendilerini buna göre kişiselleştirme yeteneğine sahiptir); ve duyarlılık (çalışanlar yardım etmeye isteklidir) (Parasuraman ve ark., 1988). Yararlılığına rağmen, ölçek büyük ölçüde iki gerekçeyle olmak üzere güçlü eleştirilere maruz kalmıştır. Birincisi, farklı hizmet bağlamlarında yaşayan tüketiciler için önemli olabilecek SERVQUAL boyutları dışında faktörler olduğundan, hizmet kalitesini kapsamlı bir şekilde sunma yeteneğinden yoksundur. İkincisi, hizmet kalitesi ölçümü kültürel bir olgudur çünkü ölçek tüm kültürel bağlamlara uygun olamaz (Kueh ve Ho Voon, 2007).

Zamanla, ölçeğin birkaç değişkeni de önerilmiştir. “SERVPERF” ölçeği, 90’lı yılların başında Cronin ve Taylor (1992) tarafından öne sürülen bir ölçekdir. İki ölçeğin üstünlüğünü değerlendirmek için sayısız araştırma yapılmıştır, ancak hangisinin daha iyi bir ölçek olduğu konusunda fikir kaçınılmazdır.

Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçeğinde maksimum saldırı seviyesini belirleyen araştırmacılar arasındaydı.

SERVQUAL ölçeğinin kavramsal temelini sorguladılar ve bunu servis memnuniyeti ile karıştırıcı buldular. Bu nedenle, SERVQUAL’in beklenti bileşeninin atılmasını ve bunun yerine yalnızca performans bileşeninin kullanılmasını istediler. “SERVPERF” ölçeği olarak adlandırılanları önerdiler. Teorik argümanların yanı sıra, Cronin ve Taylor (1992) dört sektörde (bankalar, haşere kontrolü, kuru temizleme ve fast-food) “sadece performans” araçlarının onaylanmayan SERVQUAL skalasındaki üstünlüğünü desteklediğine dair ampirik kanıtlar sundu. SERVQUAL ölçeğinin bir çeşidi olan ve yalnızca algılanan performans bileşenini içeren SERVPERF ölçeği yalnızca 22 maddeden oluşmaktadır.

Metodolojik olarak, SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğine göre belirgin bir iyileşmeyi temsil eder. Ölçek yalnızca yüzde 50 oranında ölçülecek öge sayısının azaltılmasında daha verimli olmakla kalmayıp, aynı zamanda, tek madde ölçeği kullanılarak ölçülen toplam hizmet kalitesinde daha fazla varyansı açıklayabilmesi için SERVQUAL’a göre daha üstün bulunmuştur (Bolton ve Drew, 1991b; Boulding ve ark., 1993; Churchill ve Surprenant, 1982; Gotlieb, Grewal ve Brown, 1994; Hartline ve Ferrell, 1996). Uygulamada hala SERVQUAL ölçeğinin gerisinde kalmasına rağmen, araştırmacılar, yalnızca performans-hizmet kalitesi ölçüsünü kullanmaya başlamıştır (Boulding ve ark., 1993; Brady ve ark., 2002; Cronin ve ark., 2000; Cronin ve Taylor, 1992, 1994). Ayrıca SERVQUAL ölçeği ile birlikte uygulandığında, SERVPERF ölçüsü SERVQUAL ölçeğinden daha iyi bir performans göstermiştir (Brady, Cronin ve Brand, 2002; Cronin ve Taylor, 1992; Dabholkar ve ark., 2000). Son zamanlarda yapılan bir çalışmada Zeithaml bile (SERVQUAL ölçeğinin kurucularından biri) üstünlüğünü görerek “... Sonuçlarımız hem beklentilerin bir boyutlu bakış açısı hem de hizmet kalitesi için boşluk oluşumu ile uyumsuz. Bunun yerine, algılanan kalitenin doğrudan algılamalar (performans) tarafından doğrudan etkilendiğini tespit ediyoruz” demiş (Boulding ve ark., 1993). (Aktaran: Jain ve Gupta, 2004)

Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL'i restoran hizmet kalitesini ölçmek üzere uyarlayarak DINESERV ölçeğini oluşturmuşlardır. DINESERV ölçeğinin son hali 29 maddeyi yedi noktalı skala ile ölçmektedir. DINESERV ölçeğindeki maddeler beş hizmet kalitesi boyutunda toplanmaktadır. Restoran endüstrisinde somut özellikler restoranın fiziki tasarımına, personelin görüntü ve temizliğine işaret eder. Güvenilirlik yemeklerin tazeliği ve sıcaklığı, doğru faturalama ve siparişin doğru gelmesini içerir. Yanıt verebilirlik, menü ile ilgili personelin yardımcı olması ve müşteri ihtiyaç ve isteklerine anında cevap verebilmesiyle ilgilidir. Güvence, restoran müşterilerinin personelin önerilerine güvenebilmesi, sunulan yemeklerin temizliğinden emin olması ve herhangi bir şikayeti korkmadan söyleyebilmesidir. Son olarak empati, özel beslenme gereksinimi olan müşterilere özel ilgi göstermek veya problemlerine karşı sempatik olmakla ilgilidir.

Literatürde restoranlar için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Andaleeb ve Conway'in (2006, s.7) araştırması müşteri memnuniyetinin çalışanların yanıt vericiliği, fiyat ve yemek kalitesinden anlamlı biçimde etkilendiğini göstermektedir. Kim, Ng ve Kim (2009, s.15) de yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve mağazanın yeri gibi boyutların müşteri memnuniyetine anlamlı etkisini bulmuşlardır. Benzer şekilde Liu ve Jang (2009, s.344) da yemek kalitesinin, hizmetin güvenilirliğinin, temizliğin, mekanın iç tasarımının, titiz ve iyi giyinmiş personelin müşteri memnuniyetini ciddi biçimde etkilediğini göstermişlerdir. Wu ve Liang (2009, s.591) ise restoran çalışanlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkisini raporlamışlardır.

3. KAZAKİSTAN’DA TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN YERLİ VE YABANCI FAST-FOOD RESTORANLARIN HİZMET KALİTESİNİN ALGILAMASINDAKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde önce araştırmanın yürütüldüğü Kazakistan hakkında bilgi verilecektir. Böylece araştırmanın yapıldığı bağlamın daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. İzleyen kısımda ise araştırmanın yöntemi ve bulgular sunulacaktır.

3.1. Kazakistan

Sovyetler Birliği (1991) dağılma sürecine girerken, doğal kaynaklarının zenginliği ve etkileyici arazisine rağmen Kazakistan gelişimini tamamlayamamış durumdaydı. Kazakistan, 18. yüzyılın ortalarında Rus İmparatorluğunun egemenliğine girmeden ve yirminci yüzyılda Sovyetler Birliği'nin bir parçası haline gelmeden önce, bölgede yaşayan Türkler konar-göçer bir yapıya sahipti. Bu yarı konar-göçer yaşam tarzı 13. yüzyılın Arap fetihlerine ve endüstrilerin gelişmesine rağmen hala devam etmekteydi (Michaels, 2001). Geçtiğimiz iki yüzyıl boyunca, diğer bölgelerden yerleşimciler de Kazakistan'a gelmiştir. 1897 yılında Kazakistan'ın Slav nüfusu yaklaşık %16'ya ulaşmıştır (Lewis ve ark., 1976'dan aktaran Rybina ve ark., 2010).

Erken Sovyet yıllarında, Bolşevik ideolojisini bölge nüfusuna yerleştirmek ve bölgedeki toplumsal ve ekonomik devrimi yönetmek için SSCB'nin Avrupa topraklarının temsilcilerinden oluşan parti ve devlet eylemcileri Kazakistan ve diğer Orta Asya bölgelerine gönderilmişti. Konar-göçer olan Kazak boyları yerleşik yaşam tarzına zorlanmıştır. Baltık ve Kafkas coğrafyasında yaşayan binlerce kişi Stalin rejimine ve sisteme tehdit olarak algılandığı için Kazakistan'a sürgün edilmiştir. Ayrıca savaş kaçaklarının çoğu İkinci Dünya savaşından sonra o bölgelerde kalmıştır. 60'lı yıllarda Kremlin'in uyguladığı politikalar Kazak bozkırlarının yavaşlamasına sebep olmuştur. Bu yavaşlaştırma hareketiyle bölgeye birçok göçmenin (çoğunlukla Slavlar) yerleşmesiyle sonuçlandı; bu da Kazak nüfusunun Kazakistan'da azalmasıyla sonuçlandı (Rybina ve ark., 2010). Örneğin, 2009 yılı sayımında etnik grupların dağılımında Kazaklar - %63.1, Ruslar - %23.7, Özbekler - %2.9 olarak çıkmıştır. Sonuç olarak, günümüzde, Kazakistan'da 120'den fazla farklı uyruklu vatandaş

yaşamaktadır. Toplam nüfusun %63'ünü ise Kazaklar oluşturmaktadır (Dave, 2004; UN Office for the Coordination of Humanitarian Affairs, 2010).

3.1.1. Kazakistan'ın yemek kültürü

Bir toplumun maddi ve manevi değerlerinin tümü, diğer bir ifadeyle; toplumun yaşam biçimini yansıtan davranışlarına o toplumun kültürüdür, diyebiliriz. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için barınmaya, savunmaya, giyinmeye ve beslenmeye ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için en önemli ihtiyaç olarak beslenmenin sağlanması gerekir. İnsanların günlük yaşantısının önemli ve vazgeçilmez bir kısmını yemek olduğu için yemek kültürü oluşturan en önemli öğelerden birini oluşturmaktadır (Türkistanlı, 2010'dan aktaran Yergaliyeva, 2011).

Milletler çok çeşitli yemek alışkanlıklarına ve kültürlere sahiptir. İnsanlığın devamı ve yaşam için yemek gereklidir. Fakat farklı kültürlerde yemek ve yemek alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler coğrafi konumlara ve yaşam koşullarına bağlı olarak oluşmaktadır. İnsanların yemek tercihinde neleri seçtikleri, ne zaman ve nerede yedikleri, ne gibi gıdalar yedikleri, nasıl pişirdikleri, ne kendi toplumsal alışkanlıklarına göre değişiklik göstermektedir (Шелепова, 2005'dan aktaran Yergaliyeva, 2011).

Kazak Türklerinin tarihsel gelişimlerinin de etkisiyle çok sayıda yemek çeşidi ve zengin bir mutfak kültürü vardır. Kazakların asırlar boyunca atadan toruna aktarılan ilgi ve deneyimlerinin yanında yaşadıkları toprakların coğrafi yapısı, sosyo-ekonomik şartları farklı lezzetleri bir araya getirmiş ve zengin bir mutfak anlayışını oluşturmuştur. (Похлебкин, 2004'dan aktaran Yergaliyeva, 2011).

Yaşanılan coğrafi bölgelere ve tarihsel gelişimi içerisinde sosyal yapının da değişiklik göstermesine, özel törenlere ve günlere göre değişiklik göstermesi, gelenek-görenek ve dini yapılardan etkilenmesi ve komşu kültürlerden etkilenmesi Kazakistan yemek kültürünün oluşmasının sebepleri arasında sayılabilir. Sonuç olarak Kazak Mutfağı'nın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Doğdubay, 2000, s. 25):

- Kazak mutfağındaki yemeklerde alışkanlıklar büyük önem taşır.
- Ekmek, ayran çok önem taşımaktadır.

- Kuyruk yağı, iç yağı, çok kullanılmaktadır.
- Hamurlu yemek çeşitleri ağırlıkla yer almaktadır.
- Soğan, salatalarda ve yemeklerin hazırlanmasında kullanılmaktadır.
- Yemeklerde dereotu, defneyaprakları, maydanoz gibi otların ve baharatların, kullanımı yaygındır.
- Kazak kültüründe zamana, mevsime ve yemeğe gelen misafire göre yemek pişirilmektedir.
- Kazaklarda ikram fazla sayıda değil, genellikle tek çeşittir.
- Yemeklerde çeşitlerin sunuluş sırası servis şekillerine pişirilmelerine farklılık göstermektedir.
- Pilavlar ve hamur işleri başta olmak üzere çok sayıda yemek çeşidi vardır. Pilavlarda genel olarak et yemeklerine takviye sebebiyle verilmektedir.
- Garnütür olarak etin yanında haşlanmış sebze kullanılmamaktadır.
- Kazaklarda koyun eti çok kullanılır. Etlerin diğer dünya mutfaklarına göre ince kesilmesi lezzet farkını oluşturur.
- Kuru meyveler hem hoşaf ve komposto yapımında hem de bazı yörelerde yemeklerde kullanılmaktadır.
- Kazak Mutfağına geç girmiş olsa da Orta Asya'nın coğrafi yapısının vermiş olduğu avantajlara bağlı olarak Hazar Denizi ürünleri de zamanla önemli bir yer kaplamıştır.

3.1.2. Kazakistan'da fast-food endüstrisi

İnsanlar tarih boyunca yemek kültürüne her dönemde önem vermiştir. Şuandan 12 bin yıl öncesinde bile insanların temel amacı hayatlarını devam ettirebilmek için yemek bulmaya ve yemeye dayanmaktadır (Grefe, 1994, s.148).

Yemeği sadece besin değeri olarak içerisindeki maddeler ve canlının yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli maddeler olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Temin edilmesinden tüketilme zamanına kadar yemek ile ilgili durumlar, insanların toplumsal davranışlarını yani bir açıdan kültürleri etkileyen önemli bir konu olmasına sebep olmuştur (Beşirli, 2010, s.98).

Kazakistan'ın diğer eski Sovyet Birliği ülkeleri arasında hızla gelişmekte olan bir ülke olması son 10 yıl içinde fast-food pazarına meşhur yabancı markaların girmesine neden olmuştur. Örneğin, 2007 yılında Kazakistan'da faaliyet göstermeye başlayan KFC şu an en büyük sayılan 4 şehirde toplamda 31 şubeye sahiptir. Ayrıca, McDonald's'ın en büyük rakibi olan "Burger King" Kazakistan'da 2012'de açılmış ve şu an 7 şehirde toplamda 26 şubeye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra 18 senelik müzakerelerden sonra, McDonald's Kazakistan fast-food pazarına 2016'da ilk adımını atmış ve günümüzde Nur-Sultan (Astana) ve Almata'da 7 şubeye ulaşmış ve önümüzdeki 2-3 senede ülkenin 8 şehrinde daha 15 şubenin açılmasını planlamaktadır (https://forbes.kz/finances/markets/mcdonalds_planiruet_otkryit_15_restoranov_v_kazahstane/).

Aslında, bu büyük markalar girmeden önce de, Kazakistan'da fast-food restoranları mevcuttu. Örneğin, 1990'larda Kazakistan'da en ünlü burger hazırlayan restoran – Güney Kore şirketi tarafından açılan, "Şegis" idi. O dönemde "Şegis" en meşhur restoranlarının birisi sayılırdı. Sonra, 1999 yılında ülkede "Mc Burger" isimli ilk yerel fast-food restoranı açılmıştı. Bu restoran Amerikan McDonald's'a sadece ismiyle değil dekorasyonu ile de McDonald's'ı taklit etmeye çalışmıştı. Kullanılan tüm malzemeler yereldi ama burgerlerin tadını gerçek burgerlere benzetmek için aşçılar Türkiye'den davet edilmişti. Bu fast-food restoranları halk arasında popüler olunca, şehir içinde 6 şube daha açılmıştı, fakat şu anki fast-food rekabetinden dolayı şimdi sadece 1 şubesi çalışmaktadır.

Daha sonra, 2001 senesinde ülkeye "Rostiks" adlı fast-food markası girmişti, ve bir süre sonra tamamen KFC tarafından satın alındı ve Kazakistan'da ilk uluslararası fast-food zinciri faaliyet göstermeye başlamış oldu. 2011'de Pizza Hut ve Hardee's franchise'ı da Kazakistan pazarına adımı attı. Şu anda fast-food restoranlarının çeşitleri çoğalınca, AVM ve sinemaların da sayısı çoğalmıştır. Çünkü sinema ve fast-food Kazakistan halkı için birbirine bağlı bir anlayış olmaya başlamıştır.

Yerel fast-food restoranları da yabancı rakipleriyle mücadelede geride kalmamaktadır. Yerel restoranlar klasik burgere alternatif olabilecek başka tür burgerler sunmaya başlamıştır. Örneğin, Almata ve Nur-Sultan'da (Astana) bulunan kafe ve "çiftçiler kooperatifi" olarak isimlendirilen "I.V.Michurin", burger köftelerini

parçalanmış kuzu etinden yapıp açık ateşte pişirdiklerini ve taze yerel domates, yeşillikler ve ev mayonezini kullandıklarını belirtmektedir. Gourmet Burger Station isimli restoran da fast-food sektöründe yer alan örneklerden biridir (<https://inbusiness.kz/ru/news/burger-«made-in-kz»>).

Buna ek olarak, 2016'da Almata'da "Zheka's Döner House" isimli fast-food restoranı Instagram'da sayfası çok popüler olan ve takipçilerin sayısı yaklaşık 1 milyon olan bir genç adam tarafından açılmıştır. Şu anda Kazakistan'da 5 şubesi ve Kırgızistan'da 1 şubesi bulunmaktadır. Kazakistan'da son zamanlarda sadece Amerikan burgerler değil, Türk dönerleri de yaygın olmaya başlamıştı. Menülerde Türk dönerlerin dışında, kazak tarzı yapılan dönerler de sunulmaktadır. Örneğin, "bauırsak" arası ya da ekmek somunu arası döner. Ayrıca, daha da yaratıcı olabilmek için tatlı olarak çikolatalı ve meyveli pizzalar sunulmaktadır. Tüm malzemeler de yerel olup fiyatları da çok yüksek değildir. Bu restoran sosyal medyada da popülerliği yüksek olan yerel bir zincir örneği oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Kazakistan'da yerli ve yabancı fast-food restoranların hizmet kalitesi algısında etnosentrizmin rolünü ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi vurgulanacaktır. Daha sonra araştırmanın varsayımları, sınırlıkları ve modeli hakkında bilgi verilecektir. Araştırmanın evreni ve örnekleminin oluşturulması ve verilerin toplanması süreci açıklandıktan sonra gerekli analizlere yer verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Kazakistan gibi çok kültürlü bir ülkede pazara yeni giren yerli ve yabancı fast-food restoranlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde etnosentrizmin bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Katılımcıların etnosentrizm düzeyleri nasıldır?
- Etnosentrizm düzeyi ile katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcılar yerli ve yabancı fast-food restoranlarının hizmet kalitesini nasıl algılamaktadırlar?
- Katılımcıların yerli ve yabancı fast-food restoranların hizmet kalitesini algılayışları arasında fark var mıdır?
- Etnosentrizm düzeyi hizmet kalitesi algılamasını nasıl etkilemektedir?

3.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde yabancı menşeli mal ve hizmetler küreselleşmenin bir sonucu olarak dünyanın her yerinde alıcı bulabilmektedir. Farklı ülke ve bölgelerin ürünlerinin başka bir ülke pazarına girmesi kimi zaman bir avantaj olurken kimi zaman da bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi de tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenlerden birisidir. Etnosentrik tüketiciler yerli ürün ve hizmetler için bir avantaj oluştururken, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum ve davranış gösterebilirler. Etnosentrizmin tüketicinin algıladığı hizmet kalitesini nasıl etkilediği, yerli hizmetlerin kalitesine yönelik daha olumlu bir değerlendirme oluşturup oluşturmadığı literatürde incelenmemiş bir konudur. Hizmet kalitesi tüketici bakış açısıyla ölçülen ve tüketicilerin sübjektif değerlendirmelerinden etkinebilecek bir kavramdır. Dolayısıyla tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin yerli ve yabancı

restoranların hizmet kalitesi değerlendirmeleri üzerinde etkili olup olmadıklarının araştırılması hem literatür hem de uygulamacılar açısından önem oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Kazakistan’da fast-food sektörlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ve Kazakistan pazarına yeni giren “McDonald’s” ve yeni açılan yerel “Zheka’s Döner House” fast-food restoranlarının algılanan hizmet kaliteleri analiz edilmiş, karşılaştırılmış ve sonuçları ile ilgili değerlendirmeler ortaya konmuştur. Araştırmada bu restoranların seçilme nedeni iki restoranın da aşağı yukarı aynı zamanda açılması, şube sayılarının ve fiyatlarının da benzer düzeyde olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır;

- Araştırmanın sadece Vk.com ve Facebook.com kullanıcıları üzerinde yapılmış olması.
- Anket Rusça dilinde olup ve sadece Rus dilini bilen katılımcıları kapsamaktadır.
- Araştırmanın sadece birer tane yerel ve yabancı fast-food restoranını kapsamı

Bu sınırlılıklara rağmen araştırma bulgularının hem pazarlama yöneticilerine hem de konuyla ilgili araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.7. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli olarak tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel araştırma modelleri kullanılmıştır. Betimsel araştırma, “ *bir örneklem üzerinden ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem*

yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini betimlemeyi amaçlayan süreçtir”(Büyüköztürk,2007). Veriler, araştırma modeline uygun olan veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile elde edilmiştir.

3.8. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Kazakistan’daki Nur-Sultan (Astana) ve Almata şehirlerinde yaşayan 814 bin ve 1.5 milyon kişiden oluşmaktadır. Anketin linki Facebook ve Vk.com gibi sosyal medyalarda yayınlanıp Google Forms üzerinden katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve anketi cevaplamaya gönüllü toplamda 220 kişiye ulaşılmıştır.

3.9. Araştırmaya Konu Olan Restoranların Seçimi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmaya konu olarak yabancı “McDonalds” ve yerel “Zheka’s Döner House” fast-food restoranların seçilmesinin nedenleri ikisini de Kazakistan pazarına aşağı yukarı aynı anda girip, şube sayıları açısından birbirlerine yakın olmalarıdır. Araştırmanın verileri anket aracılığı ile toplanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu demografik sorular dışında 2 ana bölümden oluşmuştur: Katılımcıların etnosentrizm düzeylerini ölçme amacıyla Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin 17 maddesi kullanılmıştır. Bu maddeler araştırmanın amacına uygun olarak genel ifadelerden fast-food sektörüne ilişkin ifadelere dönüştürülmüştür. Cevaplanması da Likert tipli olup, katılımcıların ne kadar katılıp, katılmadıklarını belirlemeyi amaçlamıştır (1:Kesinlikle katılmıyorum / 2:Katılmıyorum / 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4:Katılıyorum / 5: Kesinlikle katılıyorum).

İkinci bölümde ise, bu iki fast-food restoranın hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Malezya’da Mohammad’ın (2004) araştırmasında uygulanmış olan ölçek kullanılmıştır.

3.10. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçek niteliğindeki değişkenler için güvenilirlik analizi testinden faydalanılmıştır. Güvenirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin belirlenmesidir (Hair ve ark., 2010). Bununla birlikte, Cronbach α katsayısına bağlı olarak yapılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu, 2009: 139):

- $0.00 < \alpha < 0.40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 < \alpha < 0.60$ olduğunda ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 < \alpha < 0.80$ olduğunda ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 < \alpha < 1.00$ olduğunda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler bulgular kısmında da görüleceği gibi yüksek güvenilirliğe sahiptir.

3.11. Verilerin Analizi

Analiz için SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak kabul edilmiştir. Bağımsız grupların nicel değişkenler bakımından farklı olup olmadıklarının belirlenmesi için bağımsız örneklem T-testi ya da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulandı. Bu değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ortalama±standart sapma şeklinde belirtilmiştir. Nitel değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ise frekans (yüzde) olarak ifade edildi. Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenmesi için ise güvenirlik analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’te verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

		n (%)
YAŞ GRUPLARI	15-24 yaş	151 (68.6)
	25-24 yaş	41 (18.6)
	35 ve üzeri	28 (12.7)
CİNSİYET	Kadın	103 (46.8)
	Erkek	117 (53.2)
EĞİTİM DÜZEYİ	Lise	43 (19.5)
	Kolej	29 (13.2)
	Üniversite	93 (42.3)
	Yüksek lisans	46 (20.9)
	Doktora	9 (4.1)
GELİR DÜZEYİ (KZT:Kazakistan Tengeşi)	50000 KZT ve altı	78 (35.5)
	51000-100000 KZT	50 (22.7)
	101000-200000 KZT	54 (24.5)
	201000 KZT ve üzeri	38 (17.3)
ETNİSİTE	Kazak	153 (69.5)
	Diğer	67 (30.5)

Tablo 2 incelendiğinde erkeklerle kadınların sayısının birbirine yakın, ancak erkek oranının kadınlardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşlarına göre en çok (% 68.6) 15-24 yaş aralığında, en az ise (% 12.7) 35 yaş ve üzerinde kişilerin bulunduğu ifade edilebilir. Bireyler eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, en çok (% 42.3) üniversite mezunu, en az (% 4.1) ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise en çok (% 35.5) 50000 ve altında kazananların olduğu bulunmuştur. En az ise (% 17.3) 201000 KZT ve üzerinde kazananlar yer almaktadır. Etnisitelerine göre Kazak bireylerin (% 69.5) diğer (Rus, Özbek ve diğer) bireylerden (% 30.5) daha fazla olduğu görülmüştür.

4.2. Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri

Araştırmada katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ölçülmüştür. 5’li likert ölçeği (1:Kesinlikle katılmıyorum / 2:Katılmıyorum / 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4:Katılıyorum / 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılan maddeleri 220 katılımcı

cevaplamıştır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. Etnosentrizm ölçeğine ait ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri

ID	ETNOSENTRİZM ÖLÇEK İFADELERİ	$\bar{X}$	S.S	D.K (%)
1	Yabancı fast-food yerine daima yerel fast-food alternatifleri sunulsun.	2,87	1,42	49,48
2	Yalnızca ülkemizde bulunmayan gıda çeşitleri ithal edilsin.	3,73	1,24	33,24
3	Kazak fast-food'u satın al, Kazaklar para kazansın.	3,28	1,24	37,80
4	En önce, sonra ve her zaman Kazakistan fast-food'u gelsin.	3,05	1,32	43,28
5	Yabancı fast-food'u tüketmek Kazaklara yakışmaz.	2,38	1,45	60,92
6	Yabancı fast-food restoranlarına gitmek doğru değildir.	2,58	1,41	54,65
7	Gerçek bir Kazak her zaman yabancı değil, Kazak fast-food restoranlarına gider.	2,52	1,50	59,52
8	Başka ülkelerin bize fast-food satarak zengin olmasına katkı sağlamak yerine, Kazak fast-food restoranlarına gitmeliyiz.	2,75	1,51	54,91
9	Her zaman en doğrusu Kazak fast-food'u satın almaktır.	2,88	1,41	48,96
10	Çok gerekli olmadıkça, diğer ülkelerden gıda ithalatı yapılmamalıdır.	3,08	1,48	48,05
11	Kazaklar yabancı fast-food satın almamalıdır, çünkü bu Kazakistan ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,66	1,43	53,76
12	Başka ülkelerden gıda ithaline engeller konmalıdır.	3,20	1,46	45,63
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Kazak fast-food'unu satın almayı tercih ederim.	2,52	1,41	55,95
14	Yabancıların bizim pazarımızda fast-food restoranı açmalarına izin verilmemelidir.	2,35	1,36	57,87
15	Yabancı fast-food markalarının Kazakistan'a girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	3,07	1,36	44,30
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz gıda ürünlerini yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,33	1,42	42,64
17	Yabancı gıda ürünleri satın alan tüketiciler,	2,22	1,38	62,16

İfadelere verilen cevaplara göre hesaplanan ifade ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre en yüksek ortalama “Yalnızca ülkemizde bulunmayan gıda çeşitleri ithal edilsin.” ifadesine verilen cevaplardan elde edilmiş iken cevap ortalaması en küçük olan ifade ise “Yabancı gıda ürünleri satın alan tüketiciler, ülkemizdeki işsizlikten sorumludur.” olarak elde edilmiştir. Değişim katsayıları incelendiğinde ise tüm ifadelere verilen cevaplar arasında homojenlik (verilen cevapların birbirine benzer olması) olmadığı

görülmektedir. Bireyler arasında en homojen cevaplar “Yalnızca ülkemizde bulunmayan gıda çeşitleri ithal edilsin.” ifadesine; en heterojen cevaplar ise “ Yabancı gıda ürünleri satın alan tüketiciler, ülkemizdeki işsizlikten sorumludur.” ifadesine verilmiştir.

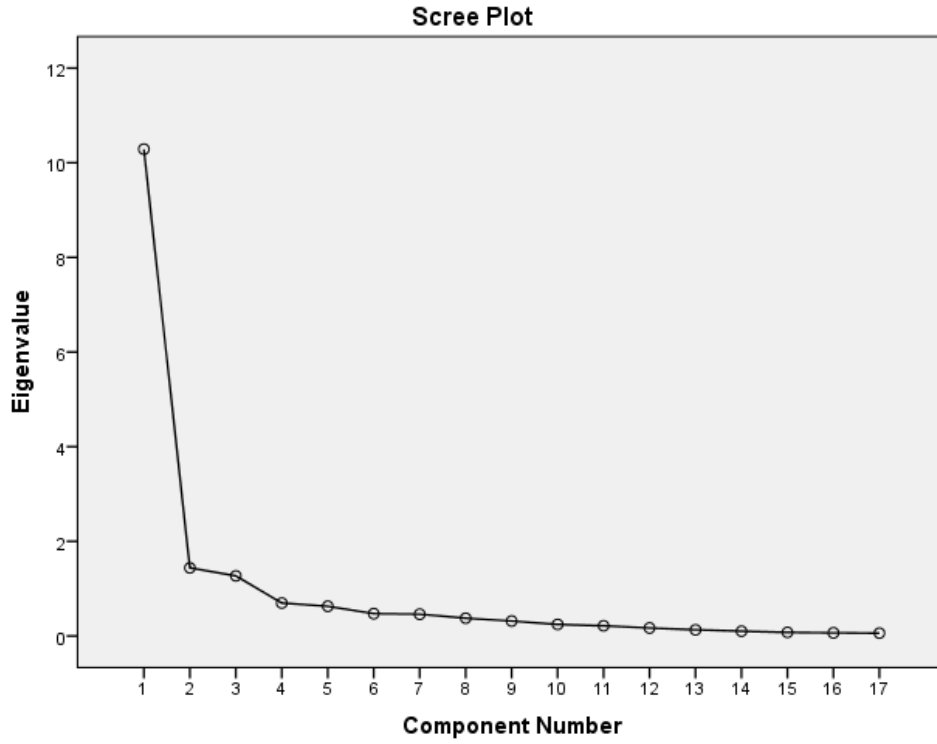
Kazakistan’da bulunan 220 kişiye uygulanan ölçeğin yapı geçerliğini incelemek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Analize geçmeden önce kayıp olan değerler incelenmiş ancak herhangi bir kayıp değer olmadığı görülmüştür.

AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir.

Tek değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla minimum ve maksimum değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla ise toplam puan alınmıştır. Daha sonra elde edilen toplam puan Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan veri yoktur. Başlangıçta yer alan 220 kişiyle analize devam edilmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi 0.89 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett’in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < 0.01$). Bu durumda ölçeğin uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den daha büyük 3 faktör bulunmuştur. Ancak yamaç grafiği ile birlikte değerlendirildiğinde birinci faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre elde edilen yamaç grafiği Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. Ölçeğin uygulanmasından elde edilen ilk yamaç grafiği

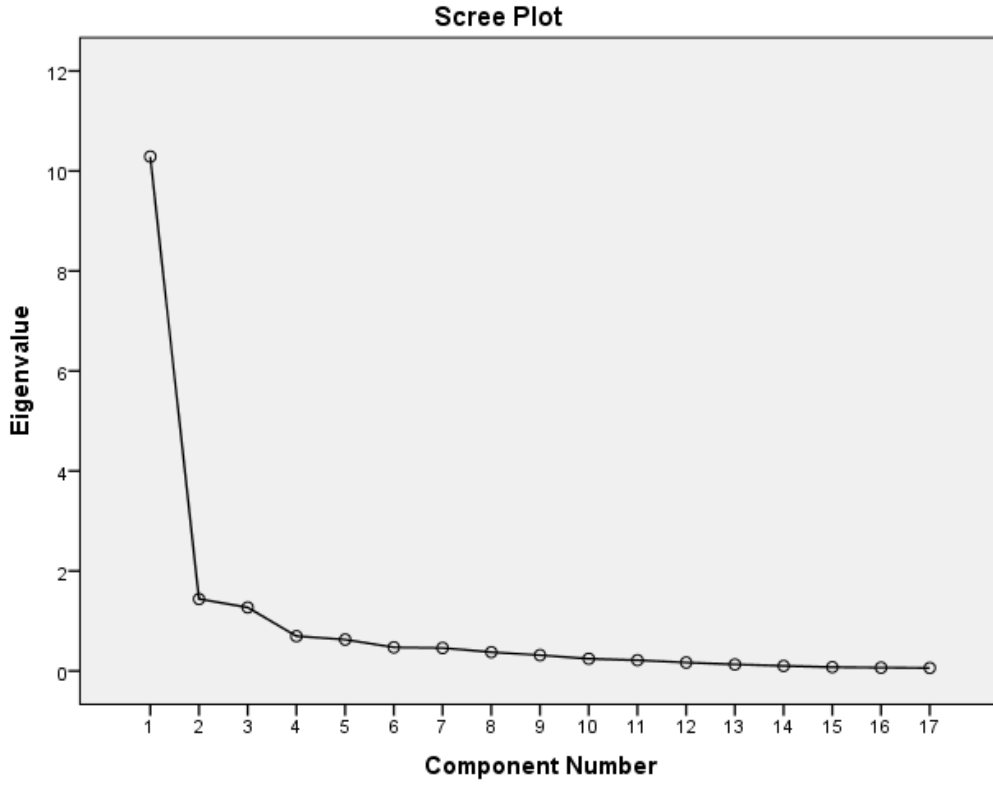
Buna göre ölçek bir faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz bir faktörlü olarak tekrarlandıktan sonra faktör yük değeri 0.32'nin altında olan madde olmadığı için hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri yine 0.89 olarak hesaplanmıştır. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan tek faktör varyansın %60.51'ini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri

İFADE	FAKTÖR	YÜK
Kazaklar yabancı fast-food satın almamalıdır, çünkü bu Kazakistan ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	.89	
Gerçek bir Kazak her zaman yabancı değil, Kazak fast-food restoranlarına gider.	.86	
Çok gerekli olmadıkça, diğer ülkelerden gıda ithalatı yapılmamalıdır.	.86	
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Kazak fast-food'unu satın almayı tercih ederim.	.86	
Başka ülkelerin bize fast-food satarak zengin olmasına katkı sağlamak yerine, Kazak fast-food restoranlarına gitmelimiz.	.81	
Yabancıların bizim pazarımızda fast-food restoranı açmalarına izin verilmemelidir	.81	
Yabancı fast-food'u tüketmek Kazaklara yakışmaz.	.80	
En önce, sonra ve her zaman Kazakistan fast-food'u gelsin.	.78	
Kazak fast-food'u satın al, Kazaklar para kazansın.	.78	
Yabancı fast-food restoranlarına gitmek doğru değildir.	.76	
Her zaman en doğrusu Kazak fast-food'u satın almaktır.	.76	
Başka ülkelerden gıda ithaline engeller konmalıdır.	.74	
Yabancı fast-food markalarının Kazakistan'a girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	.74	
Yabancı gıda ürünleri satın alan tüketiciler, ülkemizdeki işsizlikten sorumludur.	.70	
Yabancı fast-food yerine daima yerel fast-food alternatifleri sunulsun.	.70	
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz gıda ürünlerini yabancı ülkelere satın almalıyız.	.67	
Yalnızca ülkemizde bulunmayan gıda çeşitleri ithal edilsin.	.66	

Tabloya göre ölçekte yer alan 17 maddenin tamamı tek bir faktör altında toplanmıştır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.66 ile 0.89 arasında değişmektedir. Ölçeğin son haline ait yamaç grafiği Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Ölçeğin son halinin yamaç grafiği

Ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekten elde edilen güvenirlik katsayısı 0.96 olarak hesaplanmıştır. Bu değer güvenirliğin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

4.3. Katılımcıların Etnosentrizm Düzeyleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

4.3.1. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin yaşa göre farklılığı

Analizden önce 4 kategorili olan yaş değişkeni 3 kategori olarak yeniden tanımlanmıştır. 45yaş ve üzerinde sadece 6 kişi yer aldığı için bu kategori 35-44 yaş kategorisi ile birleştirilmiştir. Bu durumda yeni kategoriler 15-24, 25-34 ve 35 ve üzeri şeklinde gerçekleşmiştir. Her üç grup için de normallik testi yapılmış, histogram ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5. Yaş gruplarına göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

Yaş grupları	n	$\bar{X}$	S.S	p
15-24	151	2.429	19.07	0.936
25-34	41	2.441	17.58	
35 ve üzeri	28	2.364	16.85	

Toplam etnosentrizm puanları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$) (Tablo 5).

4.3.2. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin cinsiyete göre farklılığı

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	p
Kadın	103	2.279	17.90	0.030
Erkek	117	2.549	18.66	

Tablo 6. incelendiğinde, toplam etnosentrizm puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir ($p=0.030$). Erkeklerin etnosentrizm puan ortalamalarının kadınların puan ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcılar arasındaki erkeklerin etnosentrizm düzeyleri kadınlardan daha yüksektir.

4.3.3. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılığı

Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılık olup olmadığını öğrenmek için normallik testi, histogram ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiş ve araştırma sorusuna yanıt

vermek amacıyla ilişkisiz örneklemelerde tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Eğitim düzeyine göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

Eğitim düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	p
Lise	43	2.807*	19.65	<0.001
Kolej	29	1.964	15.24	
Üniversite	93	2.464	18.43	
Lisans üstü	55	2.524	14.59	

* : Lise düzeyi, kolej ve yüksek lisans düzeyinden istatistiksel olarak farklıdır.

Tablo 7’ye göre etnosentrizm puanları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p<0.001$). Başka bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri eğitim düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla LSD post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre lise mezunların etnosentrizm puan ortalaması, kolej mezunların etnosentrizm ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Diğer bir deyişle; lise mezunları; kolej mezunlarına göre daha etnosentrik düşünmektedir. Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

4.3.4. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin gelir düzeylerine göre farklılığı

Etnosentrizm düzeyinin gelire göre farklılığı olup olmadığı sorusuna yanıt vermeden önce ölçek puan dağılımlarının gelir düzeyine göre normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak amacıyla normallik testi yapılmış, histogram grafikleri ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre puanların gelir düzeyine göre normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Gelir düzeylerine göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

Gelir düzeyi	n	$\bar{X}$	SS	p
50.000 KZT ve altı	78	2.555*	19.51	0.024
51.000-100.000 KZT	50	2.250	16.08	
101.000-200.000 KZT	54	2.209	17.48	
201.000 KZT ve üzeri	38	2.686**	18.46	

* 50.000 KZT ve altı grubu, 101.000-201.000 KZT grubundan istatistiksel olarak farklıdır.

** 201.000 KZT ve üzeri grubu, 51.000-100.000 KZT ve 101.000-200.000 KZT gruplarından istatistiksel olarak farklıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların puan ortalamaları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0.024$). Başka bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri gelir düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla LSD post-hoc testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre gelir düzeyi 50.000KZT ve altı olan grubun etnosentrizm puan ortalaması geliri 101.000-201.000 KZT olan grubun etnosentrizm puan ortalamasından daha yüksektir. Bunun yanı sıra, geliri 201.000 ve üzeri olan grubun etnosentrizm puan ortalaması, geliri 51.000-100.000 KZT ve 101.000-200.000 KZT olan grupların etnosentrizm puanlarından anlamlı düzeyde yüksektir (Tablo 8).

4.3.5. Katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin etnisitelerine göre farklılığı

Araştırma sorusuna yanıt vermeden önce Kazak kökenli olmayanlar birleştirilerek diğer kategorisi elde edilmiştir. Buna göre yeni kategoriler 1) Kazak ve 2) Diğer şeklinde gerçekleşmiştir. Analiz yapılmadan önce puan ortalamalarının normallik testi yapılmış, histogram ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Puan dağılımlarının etnisiteye göre normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Etnisiteye göre etnosentrizm puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

Etnisite	n	$\bar{X}$	SS	SD	t	p
Kazak	153	2.402	19.03	218	0.51	0.906
Diğer	67	2.429	16.50			

Tablo 9'a göre, katılımcıların etnosentrizm puan ortalamalarının etnisitelerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0.906$).

4.4. Katılımcıların Yerli ve Yabancı Restoranların Hizmet Kalitesi İle İlgili Görüşlerinin Arasındaki Farklılık

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla katılımcıların yabancı restoran olan MD ve yerli restoran olan ZDH için yanıtladıkları her bir maddenin ortalamaları hesaplanmış ve bu ortalamaların anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla eşleştirilmiş T-testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. MD ve ZDH restoranlarına ait görüşlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırma sonuçları

5: Kesinlikle katılıyorum 1: Kesinlikle katılmıyorum

Kalite Boyutları	RESTORANLAR		sig.2 tailed
	MD (yabancı)	ZDH (yerli)	
Müşterilerine hızlı hizmet verir.	4.25±0.794	3.74±1.029	0.000*
Çalışanları her zaman kibardır.	4.12±0.817	3.91±0.987	0.038*
Yemekler hızlı bir şekilde hazırlanır.	4.24±0.820	3.67±1.050	0.000*
Restoranın atmosferi caziptir.	3.77±1.069	3.82±1.132	0.688
Restoranın dışı ve içi temizdir.	3.80±0.983	3.88±0.980	0.456
Restoranın hizmet tutarlılığı/kalitesi yüksektir	3.91±0.896	3.81±1.049	0.342
Restoranı modern görünmektedir.	4.17±0.809	3.66±1.063	0.000*
Restoran çalışanlarının kıyafetleri her zaman temizdir.	4.05±0.850	3.75±0.991	0.003*
Restoranın fiziksel olanakları göze hoş gelmektedir.	4.10±0.846	3.88±1.012	0.033*
Şubelerinin konumları güzeldir.	4.06±1.004	3.93±1.055	0.236
Restorana ait yemeklerin sıcaklığında sorun olmamaktadır.	3.64±1.147	3.97±0.968	0.006*
Restoranın yemeklerinin tadı güzeldir.	3.47±1.281	3.89±1.190	0.002*
Restoranın menü seçenekleri geniştir.	3.62±1.095	3.87±1.133	0.049*
Restoranın yemeklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır.	3.03±1.155	3.74±1.029	0.000*
Restoranın yemek porsiyonları idealdir.	3.30±1.061	3.94±0.986	0.000*
Restoranın yemeklerinin besin değeri yüksektir.	2.70±1.180	3.54±1.148	0.000*
Restoranın fiyatları uygundur.	3.35±1.124	3.71±1.042	0.002*

*** <0.05**

Verilen cevaplara göre MD ve ZDH restoranları arasında hizmet hızı, çalışanların her zaman kibar olup kıyafetlerinin temiz olması, yemeklerin hızlı hazırlanması, restoranın görünümünün modernliği ve fiziksel olanaklarının göze hoş gelmesi, yemek sıcaklığında sıkıntı olmaması, yemek tadının güzel olması, menü seçeneklerinin geniş olması, yemeklerin taze malzemelerle hazırlanması, yemek

porsiyonlarının ideal olması, yemeklerin besin değeri ve fiyat uygunluğu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Katılımcılar MD'ye göre; ZDH'de hazırlanan yemeklerinin tadı daha güzel olup sıcaklığında sorun olmadığı, menü seçenekleri geniş olduğunu, yemekler taze malzemelerle hazırlandığını, yemek porsiyonlarının ideal olduğunu ve besin değerinin daha yüksek olduğunu ve fiyatları da daha uygun olduğunu belirtmişlerdir ($p<0.05$). Hızlı hizmet, çalışanların kibarlığı ve kıyafetlerinin temizliği, yemeklerin hızlı hazırlanması, restoranın modern görünümü ve fiziksel olanaklarının göze hoş gelmesi bakımından ise MD'nin ZDH'ye göre daha iyi olduğunu düşünmektedirler ($p<0.05$). (Tablo 10)

Tablo 11. ZDH ve MD restoranlarına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve karşılaştırma sonucu

Genel memnuniyet düzeyi	MD	ZDH	Sig. 2 tailed
	3.41±0.975	3.79±0.891	0.000*

* <0.05

Genel memnuniyet bakımından ise MD ve ZDH ortalamaları arasında anlamlı bir fark ($p<0.05$) bulunmuştur. ZDH bu anlamda daha yüksek genel memnuniyet ortalamasına sahiptir (Tablo 11).

Bu iki fast-food restoranların genel memnuniyet düzeyine etnosentrizm ne kadar etkileyip etkilemediğini öğrenmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 12. McDonald's restoranına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm arasındaki ilişki

		MD Genel memnuniyet düzeyi	Etnosentrizm düzeyi
Genel memnuniyet düzeyi	Pearson korelasyonu	1	,190**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	220	220
Etnosentrizm düzeyi	Pearson korelasyonu	,190**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	325	325

**Korelasyon 0,01 (2-tailed) düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13. Zheka's Döner House restoranına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm arasındaki ilişki

		ZDH Genel memnuniyet düzeyi	Etnosentrizm düzeyi
Genel memnuniyet düzeyi	Pearson korelasyonu	1	,070
	Sig. (2-tailed)		,370
	N	220	220
Etnosentrizm düzeyi	Pearson korelasyonu	,070	1
	Sig. (2-tailed)	,370	
	N	325	325

Analiz sonuçlarına bakıldığında, McDonald's restoranına ilişkin genel memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm düzeyi arasında kuvvetli bir pozitif ilişki olduğu belirtilirken, Zheka's Döner House restoranına ilişkin memnuniyet düzeyi ve etnosentrizm düzeyi arasında ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Analizi

Fast-food restoranlarının hizmet kalitesi unsurlarını belirleyen temel faktörleri ortaya koymak amacıyla, faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veri azaltma veya özetleme amacıyla kullanılan bir grup işlemi ifade eder (Sharma 1996, Malhotra 1996, Hair ve ark.1998).

Araştırmalarda, çok sayıda değişken olabilmekte ve bunların çoğu karşılıklı ilişki içerisinde bulunabilmektedir. Bunların kullanışlı hale getirilmesi için azaltılması gerekebilmektedir. Karşılıklı ilişki içerisinde bulunan birçok değişken kümeleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Faktör analizinin uygunluğu için değişkenler arasında korelasyon küçük ise faktör analizi uygun olmayabilir. Bu durumda, faktör modelinin uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla kullanılan Bartlett's testi, popülasyondaki değişkenler arasında korelasyon olmadığı hipotezini irdelemektedir. Bir diğeri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Faktör analizinin uygunluğunu irdelemek için kullanılan bir indekstir. Yüksek değerler (0.5 - 1) faktör analizinin uygun olduğunu ifade etmektedir. 0.5'in altındaki değerler için ise faktör analizi uygun değildir.

Bu çalışmada, faktör analizi yaklaşımlarından temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Özdeğeri 1 üzerinde olan 3 faktör belirlenmiştir. Bu aşamada cevaplayıcılar tarafından tam olarak anlaşılmayan ve farklı faktörler altına giren 3 adet madde silinmiştir (MD8 – Restoranların hizmet kalitesi/tutarlılığı yüksektir, MD12 – Restoran konumları güzeldir, MD19 – Restoranların fiyatları uygundur). KMO değeri (0.847) 0.50 değerinden büyük olması veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi de anlamlıdır (sig. değeri - 0.000). Bunun anlamı değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğudur.

Tablo 14. Faktör analizi

Altboyutlar		Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha
Yemek porsiyonları idealdir	Yemek ve Menü	0.847	7.253	%51.807	0.890
Yemek hazırlanmasında taze malzemeler kullanılır		0.842			
Menü seçenekleri geniştir		0.742			
Besin değerleri yüksektir		0.738			
Yemekleri tadı güzeldir		0.675			
Yemeklerin sıcaklığında sorun olmamaktadır		0.575			
Çalışanların kıyafetleri her zaman temizdir	Görünüm ve Modernlik	0.885	1.901	%13.579	0.902
Restoranın fiziksel olanakları göze hoş gelmektedir		0.774			
Restoranlar modern görünmektedir		0.739			
Restoranların dışı ve içi temizdir		0.684			
Restoranların atmosferi caziptir		0.650			
Müşterilere hızlı hizmet verilir	Çalışanlar ve Hız	0.907	1.119	%7.994	0.880
Çalışanlar her zaman kibardır		0.810			
Yemekler hızlı bir şekilde hazırlanır		0.778			

Tablo 14'te Faktör analiz sonuçları gösterilmektedir. İlk faktör “Yemek ve Menü” sunulan yemeklerin özellikleri ve menu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır ve bu faktör açıklanan varyansın %52'sini oluşturmaktadır. İkinci faktör “Görünüm ve Modernlik” ise restoranların dış ve iç görüntüsüne ilişkin maddeleri kapsamaktadır ve

bu faktör açıklanan varyansın %14'ünü oluşturmaktadır. Üçüncü faktör ise, “Çalışanlar ve Hız” ile ilgili maddelerden oluşmaktadır ve açıklanan varyansın %8'ini oluşturmaktadır. Bu üç faktör toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir. Faktörlere ait alfa değerlerine bakıldığında, tüm faktörlerin Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70 ve üstü değerlere ulaşmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktörler içinde ele alınan maddeler açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu söylenebilir.

4.6. Etnosentrizmin Restoran Hizmet Kalitesi

Unsurlarının Değerlendirilmesine Etkisi

Etnosentrizmin yerli ve yabancı restoranların hizmet kalitesi unsurları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığının anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle Etnosentrizm açısından katılımcılar yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrıştırılmıştır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla etnosentrizm ölçeğinin medyan (median split) değerinden yararlanılmıştır. Bu değer 2.76 olarak belirlenmiş olup, bu değer altında ortalamaya sahip olan katılımcılar düşük etnosentrizm grubuna, 2.76 değerinin üstünde ortalamaya sahip olan katılımcılar ise yüksek etnosentrizm grubuna dahil edilmiştir.

Daha sonra düşük ve yüksek etnosentrizm gruplarının restoran hizmet kalitesi unsurlarına yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıkları görebilmek için T-testi uygulanmıştır. Aşağıda Tablo 15 ve 16 içinde analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 15. Düşük Etnosentrizm Grubunda Yer Alan katılımcılar için T testi sonuçları

Faktör	Grup	N	Ortalama	t	df	P
Yemek ve Menü	MD	80	3.508	0.904	162	0.367
	ZDH	84	3.386			
Görünüm ve Modernlik	MD	80	4.182	4.924	162	0.000*
	ZDH	84	3.526			
Çalışanlar ve Hız	MD	80	4.287	6.839	162	0.000*
	ZDH	84	3.373			

p<0.05

Tablo 16. Yüksek etnosentrizm grubunda yer alan katılımcılar için T-Testi Sonuçları

Faktör	Grup	N	Ortalama	t	df	P
Yemek ve Menü	MD	85	3.092	-10.088	159	0.000*
	ZDH	76	4.313			
Görünüm ve Modernlik	MD	85	3.788	-2.674	159	0.000*
	ZDH	76	4.100			
Çalışanlar ve Hız	MD	85	4.129	-0.851	159	0.396
	ZDH	76	4.219			

p<0.05

Düşük etnosentrizm grubu içinde yer alanlar, yemek ve menu faktörü açısından iki restoran arasında bir farklılık görmezken, görünüm-modernlik ve çalışanlar-hız faktörleri açısından MD'yi daha iyi değerlendirmişlerdir.

Yüksek etnosentrizm grubu içinde yer alanlar ise çalışanlar-hız faktörü açısından restoranlar arasında bir farklılık görmezken yemek-menü ve görünüm-modernlik faktörleri açısından ZDH'yi daha iyi değerlendirmişlerdir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde bireylerin yemek-içmek için ayırmış oldukları zaman her geçen gün azalmaya başlamış ve yoğun hayat temposu içinde yemek ve içmek için zaman ayırmalarının zorlaşması tüketicileri fast-food beslenme şekline yöneltmiştir (Aymankuy ve Sarioğlu, 2007, s. 8-9). Küreselleşmenin kendini gösterdiği önemli alanlardan birisi de fast-food restoranlar olup, küresel fast-food restoranları sadece batı ülkelerinde değil Asya'dan Afrika'ya tüm dünyada büyüyerek şube açmışlardır. Küresel zincirler yanısıra döner, simit gibi yerel lezzetler sunan işletmeler de uluslararası pazarlara açılmaya başlamışlardır. Dolayısı ile pek çok ülkede yerel ve yabancı yeme-içme zincirleri ve fast-food seçenekleri birarada bulnabilmektedir. Araştırmanın yapıldığı Kazakisten da bu tarz bir ülkedir.

Bu çalışmanın amacı, yerli ve yabancı fast-food restoranların kalitelerinin etnosentrizm düzeyi farklı tüketiciler tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemektir. “Algı” bireylerin bilgiyi anlamaları için maruz kaldıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Licata vd., 1995, s.16). Bu algılamalar, kulaktan kulağa iletişim, fast-food restoranlarındaki promosyonlar, geçmişteki kişisel deneyimler ve diğer kaynaklardan oluşabilir. Bu çalışmada etnosentrizm düzeyinin kalite algısını etkileyebilecek bir değişken olduğu düşünülmüş ve bu etki belirlenmeye çalışılmıştır.

Kazakistan'da fast-food sektörlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ve Kazakistan pazarına yeni giren “McDonald's” ve yeni açılan yerel “Zheka's Döner House” fast-food restoranların kıyaslaması yapıp analiz edilmiş, karşılaştırılmış ve sonuçları ile ilgili değerlendirmeler ortaya konmuştur. Çalışmanın konu aldığı MD ve ZDH fast-food restoranları normalde müşterilerine sınırlı menü, hızlı hizmet, düşük fiyatlar ve tek kullanımlık servis gereçleriyle beraber self servis hizmet sunmaktadırlar. Bu tür restoranların genellikle kolaylık ve algılanan değer (fiyat/kalite dengesinin) yüksek olması gibi özellikleri de vardır.

Bu çalışmaya Kazakistan'ın Nur-Sultan (Astana) ve Almata şehirlerinde yaşayan 220 katılımcı; facebook ve vk.com gibi sosyal medya ve Google Forms üzerinden doldurdukları anket ile katılmıştır. Katılımcı sayısı erkek ve kadınlarda genel olarak eşit olsa da erkek katılımcıların sayısı daha fazladır. Yaşlarına göre katılımcılar

incelendiğinde en çok 15-24 yaş arasında tüketicinin ankete katıldığı görülmüştür. Eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek katılım oranının üniversite mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir. Etnisitelere göre incelendiğinde ise Kazak bireylerin Rus, Özbek vb. bireylere göre daha çok katılımında bulunduğu görülmüştür. Gelir düzeylerine göre katılımcılar incelendiğinde ise en yüksek katılım gelir düzeyi 50000 KZT ve altında olan bireylerde olmuştur.

Etnosentrizmin yaş gruplarında incelendiğinde yaşa göre bir farklılık görülmezsek Kazakistan'daki erkeklerin kadınlara oranla daha etnosentik düşündüğü saptanmıştır. Yine eğitim düzeylerine bakıldığında etnosentik düşünmede bir farklılık olmamakla birlikte gelir düzeylerine göre farklılık bulunmaktadır. En yüksek etnosentik düşünen grup 101.000 - 201.000KZT arasında geliri bulunan bireylerdir.

MD ve ZDH restoranlarına ait görüşlerin alt boyutları incelendiğinde MD restorantlarının hizmeti ZDH restoranlarına göre daha hızlı, çalışanları kibar ve kıyafetleri temiz, yemekleri hızlı hazırlanıp, restoran görünümü modern ve fiziksel olanakları daha iyi olduğu saptanmıştır. Katılımcılar tarafından; MD'ye göre; ZDH'de hazırlanan yemeklerin sıcaklığında sorun olmayıp, tadı güzel ve taze malzemelerle hazırlandığı, yemek porsiyonlarının ideal olduğu ve besin değerinin daha yüksek, menü seçeneklerinin daha geniş ve fiyatları daha uygun olması bakımından daha iyi olduğunu belirtilmiştir. Genel memnuniyet bakımından ise MD ve ZDH ortalamaları arasında anlamlı bir fark ($p<0.05$) bulunmuştur. ZDH bu anlamda daha yüksek genel memnuniyet ortalamasına sahiptir. Genel memnuniyet ve etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, MD restoranından genel memnuniyet düzeyine katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin etkisi olduğu görülmektedir. ZDH restoranından genel memnuniyet düzeyini ise katılımcıların etnosentrizm düzeyleri hiç etkilemeyip, bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; restoran atmosferinin cazipliği, dışının ve içinin temizliği, hizmet tutarlılığı/kalitesi ve restoran konumu gibi alt alanlarda MD ve ZDH restoranları arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu araştırmada elde edilen en önemli bulgu etnosentrizm düzeyleri daha düşük olan katılımcıların yabancı fast-food restoranın çalışanlarını ve hizmet hızlılığını yerel fast-food restoranına göre daha yüksek değerlendirip, etnosentrizm düzeyleri daha

yüksek olan katılımcıların yerel fast-food restoranını yemek özellikleri ve menü genişliliği açısından daha yüksek değerlendirmeleridir.

5.2. Öneriler

Kazakistan'da yerli ve yabancı fast-food restoranlarının algılanan hizmet kalitesinde etnosentrizmin etkisinin saptanmasına yönelik olarak yapılmış olan bu çalışma sadece MD ve ZHD restoranlarını kapsamaktadır ve bulguların tüm fast-food işletmelerine genellenmesi mümkün değildir. Farklı fast-food işletmeleri ve farklı ülke pazarlarında da benzer çalışmalar yapılarak fast-food restoranlarının algılanan hizmet kalitesinde etnosentrizmin ne kadar etkisi var olduğu saptanabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri Kazakistan'ın sadece iki büyük şehirlerinde yapılmış olmasıdır. Benzer çalışmalar farklı ülkeler için incelenip ülkeler arasındaki farklılıklar tespit edilebilir. Farklı ülkelerin ve farklı etnisiteden bireylerin fast-food tercih etme nedenleri karşılaştırılabilir. Ya da alternatif olarak fast-food zincirleri değil, başka bir sektördeki yerel ve yabancı firmaları ele alınarak onların algılanan hizmet kalitesinde etnosentrizmin etkisi araştırılabilir.

Araştırmanın bulgularından yola çıkarak, yerel ve yabancı fast-food restoranlarına bazı öneriler verilebilir:

McDonald's'ın daha fazla müşteri kazanıp satışlarını yükseltebilmek için mesela reklam veya kampanyalarını daha az etnosentrik olan kadınlara, kolej/yüksek lisans/doktora eğitim düzeylerine sahip olan ve gelir düzeyleri orta olan kişilere odaklanmalıdır. Hizmet kalitesi açısından ise, öncelikle restoranların içi ve dışının temizliğine dikkat edip atmosfer cazipliğini iyileştirme yollarını düşünmelidir. Sonra, daha ağırlıklı olmak üzere sunulan menü ve yemeklerin tadı, sıcaklığı, porsiyonu, kullanılan malzemelerin tazeliği gibi özelliklerin daha da iyileştirilme ve fiyatlarının daha uygun yapma durumu değerlendirilmelidir.

Zheka's Döner House için ise, bu araştırmanın sonuçlarına göre daha etnosentrik olan erkeklere, 15-24 yaş aralığında olan ve gelir düzeyi az olan lise mezunlarına odaklanmaları önerilir. Hizmet kalitesi açısından ise, hizmet etme ve yemeklerin hazırlanma hızliliğini, çalışanların müşterilerle daha kibar olmaya çalışmasına ve iş

kiyafetlerinin temizliğini iyileştirmek değerlendirilmelidir. Daha sonra restoranların daha iyi ve ulaşım açısından uygun konumlarda yerleşmesi sağlanırsa, ve fiziksel olanaklarının göze daha hoş görünüş verilip daha modern bir hale getirilirse – Zheka's Döner House daha da fazla müşteri cezbedebilme şansında bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: servqual ve servperf kalite modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- Akhter, S.H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism and consumer behaviour. *Journal Of Consumer Marketing*, 24(3), S. 142–150.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş* (birinci baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S.S., Conway, C. (2006) Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20, 3-11.
- Arı, E.S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Arslan, H. (2011). *Süpermarket sektöründe hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi: Sivas ilinde bir uygulama*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- Asil, H., Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42, S. 113-132.
- Atılğan, E. (2011). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), S.1-22.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmini ölçmede cetscale ölçeği ve türkiye uygulaması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y., Salman, M. (1995). *Tüketicilerin fast-food restoran tercihlerini etkileyen faktörler*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), S.159-169.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran işletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bruning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14 (1), S.59-74
- Bulduk, S. (2002). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı üzerine kültürler arası bir çalışma: Türkiye yunanistan örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Cheng, K., Chen, H.P., Lai, W., Li, C. (2014). Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal Of Global Marketing*, 27 (1), S. 1-12.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P., (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on greek consumers' evaluation of food products. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), S.1518-1544
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi / International journal of economic and administrative studies*, S. 209 - 232.
- Dave, B. (2004). Entitlement Through Numbers, Nationality And Language Categories In The Rst Post-Soviet Census Of Kazakhstan. *Nations And Nationalism*, 10(4), S. 439–459.
- De Ruyter, K.; van Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7, S.185–202.
- Dilşeker, F. (2011). *Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye'de özellikli restoranlarda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri (Bir örnek uygulama)*. Yüksek lisans tezi, balıkesir

üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalı, Balıkesir.

- Dulen, J. (1999). Quality control. *Restaurant & Institutions*, 109 (5), S.38
- Dursun, M. E. (2008). *Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Durvasula, S., C. J. Andrews., R. G. Netemeyer (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), S. 73-93.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü- Bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ehsan, U. (2012). factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114 (9), S.1251-1264.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerinde etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdil, O., Baydar, M. (2007). Ürün özelliklerinin seçimi: yüksek teknoloji ürün pazarında tüketici ihtiyaçları ve üretici kalite geliştirme harcamalarının eşzamanlı optimizasyonu. *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), S. 21– 35.
- Eroğlu, A.H., Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), S.39 - 55.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1).
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. ve del Río-Araújo, M.L. (2015), Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1).
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *Journal Of Marketing*, 60 (4), S.7-18.

- Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H., Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *The Journal of Services Marketing*, 18 (5), S. 371-83.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Good, L. K., Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), S.35-48.
- Göde, M. (2015). *Fast-food restoranlarında davranışsal niyetler ve marka sadakatini etkileyen değişkenler: Eskişehir örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmininin ölçülmesi uygulaması ve müşteri tatminini artırmaya yönelik bir eğitim modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Grefe, C. (1994). Modale logiken funktionaler frames. Yüksek lisans tezi, Matematik bölümü, FU Berlin.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, S. 146-167.
- Han, M.C., (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research* (2), S.25-32.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11, S. 4-16.
- Huang, Y.A., Phau, I., Lin, C., Chung, H. J., Lin, K. H. C. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social behavior and personality: An international journal*, 36(8), S.1097-1110.

- Jain, S.K., Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29/2, Nisan – Haziran.
- Jain, S.K., ve Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3/1.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), S.325-344.
- Kalbakhani, E. (2013). *Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin incelenmesi: Erzurum’da bir uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması. (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., Altaf, U. (2015). I’m loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of us fast food brands. *British Food Journal*, 117 (9), S.2344-2360
- Kaya, M., ve Ahishali, B. (2011). *Assessment of permeability in barrier type of endothelium in brain using tracers: Evans blue, sodium fluorescein, and horseradish peroxidase*. *Methods Mol Biol*, 763:369-82
- Kaynak, E., ve Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products, an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal Of Marketing*, 36 (7/8), S.928-949.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return Intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), S. 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), S. 205-22.
- Klein J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, S.345-363.

- Klein, J. G., Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), S.5-24.
- Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase. *Journal of Marketing*, 62, S.89 – 101.
- Kolotkin, R. L., Westman, E. C., Østbye, T., Crosby, R. D., Eisenson, H. J. ve Binks, M. (2004). Does binge eating disorder impact weight-related quality of life? *Obesity Research*, 12(6), S.999-1005.
- Korkmaz, E. (2005). *Ansiklopedik alevilik-bektaşılık terimleri sözlüğü*. Anahtar Kitaplar. İstanbul: Çaloğlu Yayınevi.
- Kueh, K., Ho Voon, B. (2007) "culture and service quality expectations: evidence from generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (6), S.656-680.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Marmaris örneği*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), S.470-487.
- Ladhari, R., (2009). A review of twenty years of servqual research, *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 1(2), S.172-198.
- Lee, M., Ulado, E. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: A cross-national comparison, *Journal Of Services Marketing*, 11(1), S. 39-52.
- Licata, J. W., Mowen, J. C. ve Chakraborty, G. (1995). Diagnosing perceived quality in the medical service channel. *Marketing Health Services*, 15(4), S.42.
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal Of Hospitality Management*, 28, S.338-348.
- Lumb, R., Kuperman, J.C. (2012). Ethnocentrism in the U.S: An examination of cetscale stability from 1994 to 2008, *Academy Of Marketing Studies Journal*, 16(1), S.99-110.

- Richins, M.L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal Of Consumer Research*, 31(1),S. 209-219
- Markovic, S., Raspor, S. ve Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism And Hospitality Management*, 16(2), S.181-195.
- Merdol, T.K. (1998). Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. *Türk halk kültürünü araştırma ve tanıtmaya vakfı yayınları*, Yayın no:22.
- Mohammad, T. (2004). Attributes influencing preference of university students on fast food outlets. *Tourism Educators Association of Malaysia* 1(1).
- Monroe, K. (1989). "The pricing of services", Congram, C.A. ve Friedman, M.L. (Eds), *Handbook of Service Marketing*, Amacom, New York, Ny, S. 20-31.
- Michaels, P.A., (2001). Motherhood, patriotism, and ethnicity: Soviet Kazakhstan and the 1936 abortion ban. *Feminist Studies*, 27:2. S.307-333.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in north cyprus. *Journal Of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- Nielsen, J.A. ve Spence, M.T. (1997). A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 5(4).
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers: Introducing foreign products/brands into the japanese market. *Journal of Advertising Research*, Nisan/Mayıs, S. 35-45.
- Ozersky, J., (2008). *The hamburger: A history*. New Heaven, Connecticut: Yale University Press.
- Örs, H. (2009). Kùltürler itibariyle hizmet kalitesinin duyuşal (etkisel) ve bilişşel bileşenleri algı farklılıkları, Fermani Maviş Anı Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:1885, Eskişehir.

- Özçelik, D.G., Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), S.361-377.
- Özleyen, G. (2005). *Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın.
- Parameswaran, R., ve Pisharodi, R.M., (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), S.259-278.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication, *Journal Of Marketing*, 49, S. 41-50.
- Pecotich, A. ve Rosenthal, M.J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal Of Global Marketing*, 15(2), S. 31-60.
- Pentz, C., Terblanche, N., Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2).
- Power, M., ve Dalgleish, T. (2008). Cognition and emotion: from order to disorder. (2nd Ed.). Ny: Psychology Press
- Price, S. (1997). The new fasces of the fast food market? The potential for consortia in pizza home delivery. *British Food Journal*, 99(11), 438-446.
- Rybina, L., Reardon, J., ve Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), S.92-107.
- San, Z. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Sarıçam, T. (2009). *Türkiye’de yabancı markalara ilişkin algıların tüketici etnosentrizmi kavramı ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Senir, G. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Shankarmahesh, M.N., (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), S.146-172.
- Sharma, D., (2008). Dogmatism and online consumption: examining the moderating role of trust and value of exchange outcome. *Marketing Management Journal*, Vol. 18/1, S. 63-76.
- Sharma, S., Shimp, T. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), S.26-37.
- Shimp, A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in consumer research*, 11.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G., ve Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the intifada in israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), S.56-60.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), S. 235-247.
- Susskind, A. M. ve Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), S.56-63.

- Tageja, N. (2017). Consumer ethnocentrism: it's antecedents and consequences with reference to millennials in india. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 8.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), S.34-45
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast-food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), S.169-183.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Teke, B. (2014). *Gıda ürünleri ambalajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi (Ankara ili Mamak ilçesi örneği)*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Turan, D., (2016). *Yabancı pazarlarda türk hizmet markalarına yönelik kalite algısında ülke imajı etkisi: Londra Kahve Dünyası örneği*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Turgut, M. (2001). Spinal tuberculosis (pott's disease): its clinical presentation, surgical management, and outcome. A survey study on 694 patients. *Neurosurgical Review*, 24(1), S.8-13.
- Türkistanlı, Eser Saka. (2010). Kazak Mutfak Kültürü.
- Topçu, U.C., ve Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Uzkurt, C., ve Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, Bildiriler Kitabı, S.261-274.
- Verma R., Pullman, M. E. ve Goodale, J. C. (1999). Designing and positioning food services for multicultural markets. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; Ithaca.

- Welsh, D., Luthans, F., ve Sommer, S. (1993). Managing russian factory workers, the impact of us-based behavioral and participative techniques. *Academy Of Management Journal*, 36(1), S.58–79.
- Wishna, V. (2000). Great expectations. *Restaurant Business*, 99(1), S. 27-30.
- Wu, C. H. ve Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, S.586-593.
- Yağcı, M.İ., ve Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7(2), S.218-238.
- Yaman, H., Kara, B. Y. ve Tansel, B. Ç. (2007). *The latest arrival hub location problem for cargo delivery systems with stopovers*. *Transportation Research Part B: Methodological*, 41(8), S.906-919.
- Yergaliyeva, A., (2011). Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk bölgesi ndeki restoranlar üzerine bir araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Zarkada-Fraser, A., ve Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 30(6), S.282-299
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 3rd Edition. New York: Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations*. Abd, New York: The Free Press.
- Похлебкин, В.В., (2005). *Казахская и киргизская кухни*, Москва: Центрполиграф.
- Шелепова, А., (2005). *Казахская Кухня*. Алматы: Новое Поколение.
- https://Forbes.Kz/Finances/Markets/Mcdonalds_Planiruet_Otkryit_15_Restoranov_V_Kazahstane, Erişim Tarihi: 29.09.2018