

**FAST FOOD RESTORANLARINI ZİYARET EDEN TÜKETİCİLERİN
TEKRAR ZİYARETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE PİLOT BİR ÇALIŞMA***

Ümit DOĞRUL¹
Ahmet Hilmi ÖZELTÜRKAY²
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY³

ÖZ

Son yıllarda fast food sektörü oldukça hızlı bir biçimde büyümekte ve sektör içindeki rekabeti artış göstermektedir. Rekabetin artması sektördeki işletmelerin, tüketicilerin beklentilerini analiz edip bu beklentileri oldukça daha etkin halde karşılaması zorunluluğunu bununla beraber getirmiştir. Bu çalışmanın amacı fast food tüketicilerinin fast food restoranlarından elde ettikleri tatmini etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca çalışmada bu faktörlerin restoranı yine ziyaret etme niyetleri üstünde tatminin aracılık görevi de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 223 kişiye anket uygulanmış ve çalışma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Aracılık hipotezleri sobel testi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, restoranın fiziki imkânlarının, hizmet ve ürün kalitesinin ve fiyat performans düzeyi algısı fast food restorandan elde edilmiş tatmini etkilemektedir. Aracılık analizi sonuçlarına göre ise, bu dört faktörün restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üstünde tatminin aracılık etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Fast Food Restoranı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli

**DETERMINING THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS' REVISITING
INTENTION TO FAST FOOD RESTAURANTS: A PILOT STUDY WITH
UNIVERSITY STUDENTS**

ABSTRACT

The fast-food sector has been rising very fast in recent years and competition has been increasing. Growing rivalry has made it important for companies in the sector to evaluate customer preferences and satisfy these expectations even more effectively. The purpose of this study is to explore the factors that influence fast food customer satisfaction in fast food restaurants. Furthermore, it was attempted to expose the mediation function of satisfaction with the purpose of these variables to visit the restaurant again. 223 individuals were surveyed and research hypotheses were examined using structural equation modeling in this context. The mediation theories were tested using the Sobel test. Based on the results obtained, the perception of the restaurant's physical infrastructure, service and product quality and price performance level affect the satisfaction obtained from the fast-food restaurant. According to the findings of the mediation analysis, there is an indirect impact of satisfying these four variables on the willingness to visit the restaurant again.

Keywords: Fast Food Restaurant, Satisfaction, Revisiting Intention, Structural Equation Model

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, udogrul@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4795-3170

² MBA, Bağımsız araştırmacı, ozelturkay@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5609-4315

³ Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, edayasa@cag.edu.tr ORCID: 0000-0001-9248-1371

*Bu çalışmanın ilk hâli 2. Uluslararası Multidisipliner Kongresi'nde sunulmuş olup, bildiri tam metin kitabında yer almıştır.

Received/Geliş: 03/06/2020 Accepted/Kabul: 17/12/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Doğrul, Ü., Özeltürkay, A.H., Özeltürkay, E. (2020), "Fast Food Restoranlarını Ziyaret Eden Tüketicilerin Tekrar Ziyaretlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Pilot Bir Çalışma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 4, s.70-91.

Giriş

Türk toplum yapısında yaşanan hızlı yapısal ve sosyal değişimler çerçevesinde yeni yaşam biçimleri ve kurallar da ortaya çıkmıştır. Özellikle hane halkından kadınların da yoğun bir biçimde iş yaşamına katılımı ve çalışma oranlarının giderek artması, ulaşım güçlükleri, hızlı çalışma temposu, bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Özellikle, çalışma saatleri içinde ya da zor zamanlarda kısa zamanda açlık hissini karşılayabilme ihtiyacı tüketicilerin “fast food” tarzı işletmelere daha fazla yönelmelerine neden olabilmektedir (Hamşioğlu, 2013, s. 19). Büyük şehirlerde pizza ve hamburger gibi yiyecekleri pazara sunan McDonald’s, Pizza Hut ve Burger King gibi restoranların sayılarının önemli ölçüde artış sağlaması bunun en önemli göstergesi olarak kabul edilir (Akbay ve Boz, 2005). 2017 yılında Mediabrands Insights’ın 2017 yılında Türkiye’deki bireylerin fast food tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada 2500 kişiden veri toplanmış ve en popüler markanın Burger King olduğu saptanırken, kadınların erkeklere göre daha fazla fast food tükettikleri ortaya çıkmıştır (www.marketingturkiye.com.tr). Fast food ürünler, okullarda ve üniversite kampüslerindeki öğrencilerin sıklıkla zaman faktörü dolayısıyla tercih ettiği gıda ürünleri arasında en başlarda yer almaktadır (Bayhan vd., 2015, s. 36). Fast food tüketim sektöründe önemli bir paya sahip olan üniversite öğrencileri, alıştıkları aile ortamından ayrılarak çevre ile birebir etkileşime açık oldukları ve kendi tercihlerini özellikle beslenme anlamında daha belirgin olarak uygulamaya başladıkları bir dönem içerisine girmektedirler (Tengiz, 2018, s. 2).

Fast food restoranlarından hizmet alan tüketicilerin tatminlerine ve bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın saha araştırması, Mersin ilinde faaliyet gösteren iki üniversitenin öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak tasarlanmıştır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde modelde yer alan değişkenlerle ilgili tanımlamalar ve önceki çalışmalar yer alırken ikinci bölümde ise araştırma yöntemi ve elde edilen bulgularına yer verilmiştir. Hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tatminine etki eden faktörler ve bunların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracılık etkileri ikinci bölümde incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüz tam rekabet ortamında müşteri memnuniyeti bir işletmenin başarısı ve devamlılığını sürdürebilmesinde özellikle en etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerin çoğunluğu müşterileri için değer yaratmak ve memnuniyet arttırmanın yollarını ararlar ve bu da müşterilerinin kendi varlıklarını devam ettirmeleri için öneminin bir kanıtı olarak görülmektedir (Namin, 2017, s. 70). Hızlı yiyecek kavramına çok farklı tanımlamalar getirilmiş olup terim bazen sistem, bazen işletme ve bazen de ürün olarak ele alınmıştır. Ürün boyutu ile değerlendirilirken, hızlı yiyecek kavramı “bir yiyecek-içecek işletmesindeki tezgâh üzerinde satılan her şey” olarak tanımlanmaktadır (Öncü vd., 2007, s. 318). Fast food restoranlarında müşteri memnuniyetini belirlemek için birçok faktör bulunmakta olup, bunlarla ilgili birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Quinton (1991)’a göre fast-food restoranlarındaki müşteri memnuniyetini ölçmek için beş noktalı ölçek kullanmak ve bileşik bir skor hesaplamak için ürün kalitesi, menü çeşitliliği, iyi değer, iyi hizmet, atmosfer, temizlik ve uygunluk boyutlarını hesaplamak gereklidir Kara vd. (1995),

özellikle fast-food restoranlar için müşteri algı ve tercihlerini belirlemek üzere, Amerika ve Kanada’da yürüttükleri bir çalışmada tercih nedenlerini 11 parametre ile isimlendirmişlerdir. Bunlar sırasıyla ürünün fiyatı, sunumu sağlayan elemanın cana yakınlığı, menünün çeşitliliği, hizmet hızı, kalori içeriği, temizlik, uygunluk, iş saatleri, paket hizmeti, çocuklara yönelik yenilikler ve oturma alanlarıdır. Yine benzer çalışmalarda müşteri memnuniyeti yaratmada restoranların temiz algısı oluşturmasının önemli olduğuna vurgu yapılırken özellikle ürün sunumu yapanların ve ürünü hazırlayanların hijyenik ve temiz olmaları önemli rol oynamaktadır (Bae vd., 2019, s. 4).

Hizmet kalitesi kavram olarak değerler & nitelikleri içeren ve müşterinin kendisine sunulan hizmetin genel mükemmeliyet ve üstünlüğüne ilişkin kararı olarak tanımlanmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Hizmet kalitesi çoğunlukla müşterilerin satın aldıkları hizmetlerin yardımı ile kazandıkları memnuniyet ile ilişkilidir (Jensen ve Hansen 2007; Spyridou, 2017). Özellikle hızlı yiyecek içecek sektörü için bu mükemmel memnuniyet algısını tanımlamak daha zordur. Restoranlarda gıda ve hizmet kalitesi ile yemek deneyimleri, müşterilerin memnuniyetlerine etki eden majör faktörler olarak tanımlanmaktadır (Andersson ve Mossberg 2004; Namin, 2017; Spyridou, 2017). Korkmaz (2005, s. 22) öğrencilerin, kebab ve lahmacunu en fazla tercih edilen fast-food türü olarak belirttiklerine dikkat çekerken, öğrencilerin bu tür yiyecekleri temiz, sağlıklı ve kaliteli buldukları için satın aldıklarını ifade etmiştir.

Her ne kadar önemli faktörler bu kriterler olarak öne çıksa da restoran ve otelcilik sektörlerinde müşteri memnuniyetinde sadık ve mutlu müşteri yaratabilmek sadece gıda kalitesi ve hizmetin önemi ile ölçülememektedir. Restoranla ilgili ilk izlenimler, güzel ortam, müşterilerin hissettikleri duygular hepsi birer birer ya da birbirlerine bağlı olarak memnuniyet durumlarını etkileyebilmektedir. Bazen bazı müşteriler sadece bir park yeri bulmuş olmanın duygusuyla memnun olurken bazı müşteriler rezervasyon yapabilmiş olmaktan mutluluk duyabilmektedirler (Liu ve Jang, 2009). Albayrak (2014, s. 190)’a göre ise, tüketicilerin restoran seçimlerinde sırasıyla “restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ile parasal değer” faktörlerinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Hizmet sektöründe daha göreceli olarak algılanan memnuniyet açısından yaşatılan anlar önemlidir. Restoranlarda sunulan hizmet kalitesine etki eden birçok faktöre ilişkin yapılan önceki çalışmalarda hizmet kalitesi ölçümü için ağırlıklı olarak algılanan ve beklenen hizmet performansı arasındaki farka odaklanan Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ve Cronin ve Taylor tarafından (1992)’de geliştirilen hizmet performansına yönelik memnuniyet ölçmeye dayalı olan çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmada da Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve sunulan hizmetin algılanan performansına ilişkin olarak tasarlanan ölçek kullanılmıştır. Tüm restoran tipleri için müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli ölçütlerin başında algılanan hizmet kalitesi yer almaktadır (Mcneil ve Young, 2019, s. 328). Kotler ve Keller (2009, s. 789)’a göre müşteri tatmini, bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu kişinin beklentileri ile karşılaştırmaktan kaynaklanan memnuniyet veya hayal kırıklığı duygusu olarak ifade edilmektedir. Tüketicilik hareketine paralel olarak, fast food sektörü müşteri talebini doğru ve yeterli bir biçimde karşılamak için hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirme zorluğu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Satıcı ve müşteri arasında doğrudan etkileşime odaklanan fast food sektörü, müşteri odaklı bir sektördür (Liu vd., 2017). Yapılan önceki çalışmalarda (Mcneil ve Young, 2019; Nanin, 2017; Liu vd., 2017; Qin ve Prybutok, 2008) fast food sektörü için algılanan hizmet

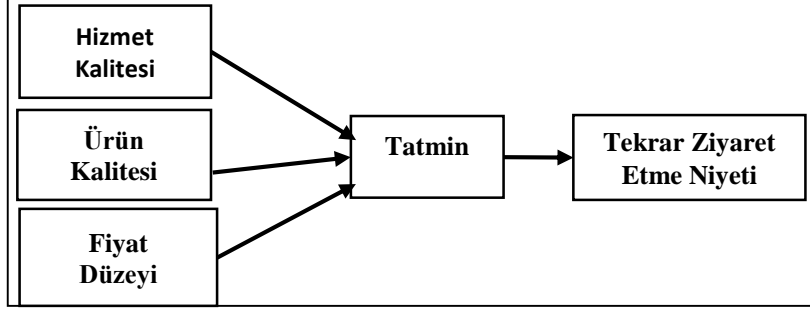
kalitesinin, müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fast food restoranları satış ve kârlılık artışı için müşterilerine üstün hizmet sunmak, onları tatmin etmek ve memnun müşteriler olarak tekrar gelmelerini sağlamak için çabalarlar. Eğer müşteri fast-food restoranında aldığı hizmetten memnun değil veya algıladığı hizmet kötü ise memnun olmayan müşteri, başka restoranları tercih etmelerine ek olarak başkalarının da fikirlerini etkileme gücüne sahip olacaktır (Qin ve Pyrbutok, 2008, s. 35). Restoranlarda sunulan ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalarda araştırmacılar özellikle ürün kalitesine ilişkin olarak, tat, tazelik, doğru sıcaklık, etkileyici koku boyutlarına ek olarak, kalite, porsiyon boyutu, sağlıklı seçenekler, menü içeriklerinin çeşitli olması ve sunum gibi özelliklerin etkisine bakmaktadırlar (Mcneil ve Young, 2019, s. 330).

Pettijohn, Pettijohn, ve Luke (1997)'a göre fast-food sektörü için kalite, temizlik ve değer üç önemli özellik olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktör olarak bu çalışmada ele alınan fiyat düzeyi ile ilgili olarak Johns ve Howard (1998) çalışmış olup, müşteri memnuniyetine en fazla etki yemek deneyimiyle ilişkili olarak en iyi ve en kötü şeylerin bilinmesi olarak öne çıkmıştır. Yine Soriano (2002)'de yürüttüğü çalışmada maliyet/değer faktörlerinin müşteri geri ziyaret niyetinde önemli bir yere sahip olduğu bildirilmiştir. 1980'li yıllarda Türkiye'de ilk olarak McDonalds'ın pazara girişiyle başlayan hızlı yiyecek restoranlarının niteliği ve niceliği zaman içerisinde artış göstermiştir. Özellikle, bireylerin ev dışında yiyecek-içecek alışkanlıkları, demografik faktörlerin ve ekonomik yapının, teknolojinin ve diğer faktörlerin etkisiyle her geçen gün daha da fazla değişim göstermektedir (Öncü vd., 2007, s. 318). Bu bağlamda sayıları ve hacimleri giderek artış gösteren bu tip restoranları ziyaret eden müşterilerin tatminlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine etki eden faktörlerin bilinmesi ve onlara dayalı strateji geliştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Yöntem

Araştırma amacı, modeli ve hipotezleri

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın ana amacı, fast food- "hızlı yiyecek" restoranlarını ziyaret eden öğrencilerin ilgili restoranla alakalı olarak tekrar ziyaretlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın ilk modeli Şekil 1'de gösterilmiş olup, bu modeldeki hipotezler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (Tablo 2&4&5&6) sonrası tekrar düzenlendiği için sadece nihai hipotezler (Tablo 3), bulgularda sunulmuştur. Revize edilmiş araştırma modeli, Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Şekil 1 incelendiğinde hizmet ve ürün kalitesi ile fiyat düzeyinin müşteri tatminini; müşteri tatmininin ise tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesi üzerine ilk modelin kurulduğu belirlenmektedir.

Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Oluşturulan anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait ölçekler yer almaktadır. Veriler, 21 ifadeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği (Cronin ve Taylor, 1992; Namin, 2017), 4 ifadeden, oluşan ürün kalitesi ölçeği (Johns ve Howards, 1998; Namin, 2017), 3 ifadeden oluşan fiyat performans düzeyi ölçeği (Kim ve Kim, 2004; Namin, 2017), 5 ifadeden oluşan tatmin ölçeği, (Cronin ve Taylor, 1992) ve 3 ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Keillor vd., 2004) olmak üzere toplam 36 ifade ile değerlendirilmiştir. Anket formunda ayrıca katılımcıların yaş ve cinsiyetlerinin sorgulandığı demografik özellikleri ile sıklıkla gittikleri fast-food restoranının ismi, en son beraber gittikleri kişiler ve gitme sıklıkları, ile ilgili tanımlayıcı sorularda yer almıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Tüketicilerin fast food restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın evrenini Mersin ve Çağ Üniversitesi öğrencileri oluşturmakta olup, veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra araştırma hipotezleri 223 geçerli anketin işlenmesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinin yeterli istatistiksel güce sahip olması açısından 200'ün üzerinde bir örneklemin olması yeterli görülmektedir (Hair, 1998). Bu duruma göre, yapısal eşitlik modellemesini kullanmak için ulaşılan örnekleme sayısı yeterli sayıdadır.

Ampirik Bulgular

Örnekleme dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulguları incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya katılanların %53,4'ünün erkek, %57,4'ünün 23-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sıklıkla gittikleri restoranlarda yakın oranlarla McDonalds (%38,4) ve Burger King (%37,4)'in tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 75.8'i en son arkadaşlarıyla bu fast-food restoranına gittiklerini belirtirken, gitme sıklıklarını ise % 88.9 olarak altı defadan fazla olarak belirtmişlerdir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	104	46,6
	Erkek	119	53,4
	Toplam	223	100,0
<i>Yaş</i>	22 ve altı	64	28,7
	23- 25	128	57,4
	26 ve üzeri	31	13,8
	Toplam	223	100,0

Hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla öncelikle, çalışmanın ölçeklerinin geçerliğine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmış (Tablo 2), elde edilen ölçek yapılarının geçerliği ise kontrol seti üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (Tablo 4) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

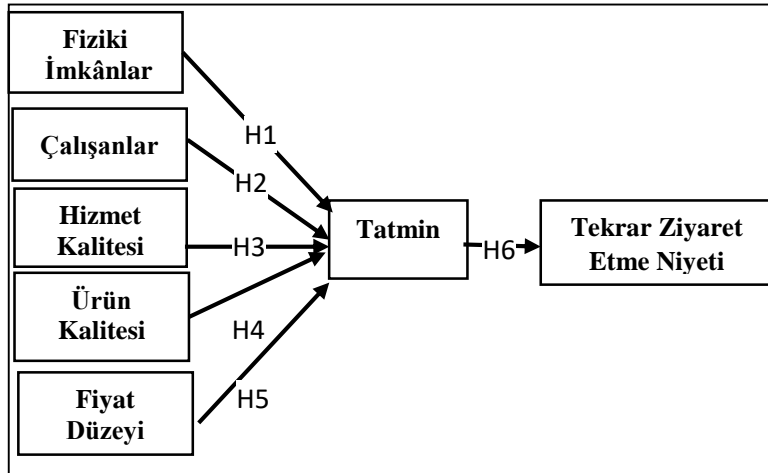
FAKTÖR YÜKLERİ					
	Fiziki İmk.	Çalışanlar	Hizmet Kalitesi	Ürün Kalitesi	Fiyat
S3	,781				
S4	,760				
S5	,736				
S2	,715				
S9	,608				
S7		,813			
S8		,796			
S10		,795			
S6		,699			
S14			,824		
S11			,773		
S13			,769		
S17			,767		
S12			,757		
S18			,691		
S15			,676		
S16			,653		
S19			,646		
S23				,886	
S20				,876	
S24				,869	
S25				,714	
S26					,899
S27					,872
S28					,742
Açıklanan Varyans %	9,500	7,779	33,332	11,906	5,163

Toplam Varyans : %63,536
KMO test : ,872
Bartlett test : $\chi^2=3416,108$, df=300, Sig.: 0,000
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax

Yirmi sekiz gözlenen değişkenden oluşan tüketicilerin fast food restoranlarından elde ettikleri tatmini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin boyutları kontrol etmek ve araştırma örneklemini bağlamında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla, literatürden elde edilen ölçeğe Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır.

Değişken setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için ise 0 ile 1 arasında değerler ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunun kontrolünde kullanılan KMO değerinin yüksek olması, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde örneklemenin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,872 olarak belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, modelin uygunluğunu test etmek amacıyla ise Bartlett küresellik testinin sonucu kontrol edilmiştir. Modelin anlamlı olması için $p < 0,05$ koşulu aranmış ve Bartlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük ve faktör ağırlıkları (yüklemeleri) 0,50'nin üzeri olan değerlerin dikkate alındığı beş faktör (boyut) elde edilmiştir (Tablo 3). Bu beş faktör toplam varyansın %63,536'sını açıklamaktadır.

Faktör analizi ile beş faktör altında toplanan boyutlar, değişkenlerinin özellikleri de dikkate alınarak fiziki imkânlar, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat performansı düzeyi algısı olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın bu aşamasında faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak araştırma modeli ve hipotezleri yeniden oluşturulmuş Şekil 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.



Şekil 2. Çalışmanın Revize Edilmiş Modeli

Revize edilmiş araştırma modelinde tatmini beş boyutun etkilediği, tatminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracılık etkisi olduğu savunulmaktadır.

Tablo 3. Çalışmanın Hipotezleri

H1: Fast Food restoranın fiziki imkânları fast food restorandan elde edilen tatmini olumlu yönde etkiler.
H2: Fast Food restoranın çalışanlarının kalitesi fast food restorandan elde edilen tatmini olumlu yönde etkiler.
H3: Fast Food restoranın hizmet kalitesi fast food restorandan elde edilen tatmini olumlu yönde etkiler.
H4: Fast Food restoranın ürün kalitesi fast food restorandan elde edilen tatmini olumlu yönde etkiler.
H5: Fast Food restoranın fiyat performans algısı fast food restorandan elde edilen tatmini olumlu yönde etkiler.
H6: Fast Food restoranından elde edilen tatmin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.
H7: Fast Food restoranın fiziki imkanları ile fast food restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tatminin aracılık etkisi vardır.
H8: Fast Food restoranın çalışanlarının kalitesi ile fast food restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tatminin aracılık etkisi vardır.
H9: Fast Food restoranın hizmet kalitesi ile fast food restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tatminin aracılık etkisi vardır.
H10: Fast Food restoranın ürün kalitesi ile fast food restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tatminin aracılık etkisi vardır.
H11: Fast Food restoranın fiyat performans algısı ile fast food restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide tatminin aracılık etkisi vardır.

Yapısal eşitlik modeli analizi yapmadan önce, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısını doğrulamak ve çalışmanın ölçüm modelinin geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standardize edilmiş faktör yük değerlerine ait t değerlerinin tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4).

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek Mad.				
		SRK*	A	CR	AVE
Fiziki İmkanlar	S2	0,59	0,824	0,82	0,50
	S3	0,64			
	S4	0,82			
	S5	0,72			
	S9	0,72			
Çalışan Kalitesi	S6	0,76	0,848	0,85	0,58
	S7	0,81			
	S8	0,74			
	S10	0,74			
Hizmet Kalitesi	S11	0,83	0,909	0,91	0,53
	S12	0,78			
	S13	0,77			
	S14	0,81			
	S15	0,73			
	S16	0,59			
	S17	0,72			
	S18	0,70			
	S19	0,62			
	Ürün Kalitesi	S20			
S23		0,85			
S24		0,91			
S25		0,72			
Fiyat	S26	0,96	0,878	0,89	0,73
	S27	0,89			
	S28	0,69			
Tatmin	T1	0,80	0,912	0,91	0,68
	T2	0,83			
	T3	0,76			
	T4	0,84			
	T5	0,88			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TSN1	0,84	0,869	0,87	0,69
	TSN2	0,79			
	TSN3	0,86			

CR = Birleşik Güvenirlik VE = Açıklanan Varyans
 α = Cronbach Alfa
 *Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Doğrulayıcı faktör analizinde faktör modelinde yer alan bütün yolların anlamlı olması modelin uygunluğu için yeterli değildir. Modelin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği istatistikleri olarak adlandırılan bazı değerlendirme ölçütleri kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve uyum iyiliği kriterleri Tablo 5'te verilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde ise model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	DFA	Yapısal Eşitlik Modeli	İyi uyum ¹	Kabul Edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X²)	858,33	862,00		
X²/df	1,81	1,80	0 ≤ X²/df ≤ 2	2 < X²/df ≤ 3
RMSA	0,06	0,06	0 ≤ RMSA ≤ ,05	,05 < RMSA ≤ ,08
CFI	0,97	0,97	,97 ≤ CFI ≤ 1,00	,95 < CFI ≤ ,97
AGFI	0,85	0,84	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	,85 < AGF ≤ ,90
NFI	0,94	0,94	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	,90 < NFI ≤ ,95
NNFI	0,96	0,97	,97 ≤ NNFI ≤ 1,00	,95 < NNFI ≤ ,97
SRMR	0,059	0,059	0 ≤ SRMR ≤ ,05	,05 < SRMR ≤ ,10

¹**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003).

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında ölçüm modeline ilişkin yapı geçerliliği sınanmıştır. Yakınsama ve ayrışma geçerliliği yapı geçerliliğinin iki önemli göstergesidir (Ong ve Van Dulmen, 2007, s. 66). Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması için ise birleşik güvenilirliğe sahip olması ve açıklanan ortalama varyansın belirli kriterleri sağlaması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için; doğrulayıcı faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.50 ve üzerinde ve birleşik güvenilirlik katsayılarının (CR) ise 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1995, s. 642) Ölçeklerin yakınsama geçerliliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiş ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bu duruma göre çalışmanın ölçekleri yakınsama geçerliliğine sahiptir.

Ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olması yapı geçerliliğinden söz edebilmek için tek başına yeterli değildir. Daha öncede belirtildiği gibi ölçeklerin ayrışma geçerliliğine de sahip olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği, bir modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını gösterir. Bir ölçeğin ayrışma geçerliliğini incelemek için her bir boyutun açıkladığı ortalama varyansın karakökü ile boyutlar arası korelasyon değerleri karşılaştırılır ve açıklanan ortalama varyansın boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 42). Tablo 6'da görüldüğü gibi, her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökü boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak yapı geçerliliği için aranan yakınsama ve ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yapı geçerliliğine sahiptir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri sınanmıştır. Güvenirlik analizi yapmak amacıyla ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve elde edilen değerlerin önerilen 0,70 (Nunnaly, 1978, s. 244)'den yüksek olduğu Tablo 5'te ortaya konmuştur. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1

aralığında değer almaktadır. 0,60 ve üzeri değerler ölçeğin güvenilirliği açısından kabul edilebilir değerler olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010, s. 39).

Araştırmanın ilk dört hipotezini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında, tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 7). Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçlarına göre (Tablo 4), Fast food restoranının fiziki imkânlarının ($\beta=0.19$, $t=2.25$, $p<0.05$), hizmet kalitesinin ($\beta=0.16$, $t=2.04$, $p<0.05$), ürün kalitesinin ($\beta=0.20$, $t=2.74$, $p<0.01$) ve ürünlerin fiyat performans düzeylerinin ($\beta=0.20$, $t=2.87$, $p<0.01$) fast food restoranından elde edilen tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır. Fast food restoran çalışanlarının tatmin üzerine etkisi ise fiziki imkânlar, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat performans düzeyi fast food restoranlardan elde edilen tatminin %40'ını açıklamaktadır. Ayrıca, tatmin, fast food restoranı daha sonra da kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0.89$, $t=12.33$, $p<0.01$). Bu sonuçlara göre H_1 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenirken H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6. Yapılar arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	Fİ	ÇK	HK	ÜK	FİY	TAT	TSN
Fiziki imkânlar	0,71						
Çalışanların kalitesi	0,393*	0,76					
Hizmet kalitesi	0,287*	0,455*	0,73				
Ürün kalitesi	0,389*	0,255*	0,356*	0,84			
Fiyat	0,376*	0,165**	0,407*	0,320*	0,85		
Tatmin	0,432*	0,349*	0,403*	0,424*	0,432*	0,82	
Tekrar ziyaret etme niyeti	0,406*	0,329*	0,377*	0,409*	0,418*	0,739*	0,82

* p<0,001 ** p<0,05

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları

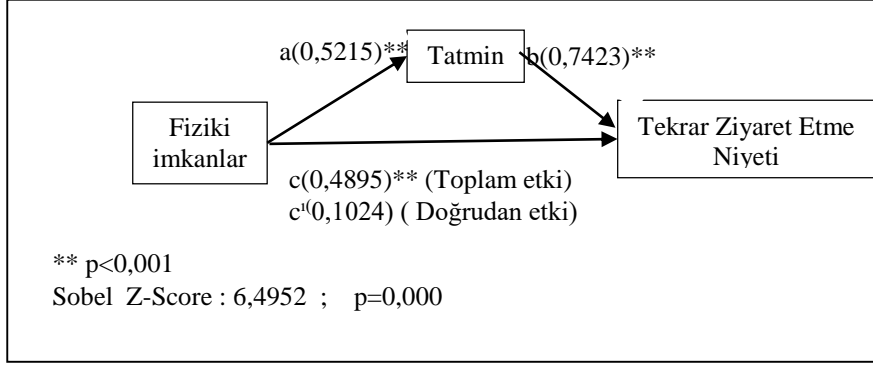
Hipotez		Katsayı	t değeri	Hipotez Testi
H₁	Fiziki imkânlar → Tatmin	0,19**	2,25	Desteklendi
H₂	Çalışanlar → Tatmin	0,14	1,68	Desteklenmedi
H₃	Hizmet kalitesi → Tatmin	0,16**	2,04	Desteklendi
H₄	Ürün kalitesi → Tatmin	0,20*	2,74	Desteklendi
H₅	Fiyat düzeyi → Tatmin	0,20*	2,87	Desteklendi
H₆	Tatmin → Tekrar ziyaret etme niyeti	0,89*	12,33	Desteklendi
Tatmin → R² = 0,40				
Tekrar ziyaret etme niyeti → R² = 0,79				

* p<0,001 ** p<0,05

Araştırmada, fiziki imkânlar, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat performans düzeyi algısının fast food restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde tatminin aracılık etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'e göre aracılık ilişkisinden söz edebilmek için yordayıcı ve aracı değişken arasındaki (a); aracı değişken ve yordanan değişken arasındaki (b) ve son olarak yordayıcı ve yordanan değişken arasındaki (c) ilişkiler anlamlı olmalıdır. Ayrıca, aracı değişken ile yordayıcı değişken birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin anlamsız duruma gelmesi veya etkisinin düşmesi gerekmektedir. Söz konusu durumda ilişkinin derecesinde düşme meydana gelmesi “kısmi aracılığın” göstergesi olurken; ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, “tam aracılığın” bir göstergesi olmaktadır (Şimşek, 2007, s. 23).

Aracılık hipotezlerini (H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11}) test etmek amacıyla SPSS paket programı üzerinde çalışan PROCESS olarak adlandırılan bir makro kullanılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek amacıyla ise sobel testinden yararlanılmıştır. Sobel testi sonucunda elde edilen Z skor katsayısı 1,96'dan büyük olması durumunda söz konusu aracı etkinin varlığından ve istatistiksel olarak anlamlılığından söz edilebilir (Frazier, vd., 2004, s. 128).

H_7 hipotezini test etmek amacıyla, Şekil 3'teki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, fiziki imkânlar (yordayıcı) ve tatmin (aracı) arasında ($a=0,5215$, $p<0,001$); tatmin (aracı) ile tekrar ziyaret etme niyeti (yordanan) arasında ($b=0,7423$, $p<0,001$) ve fiziki imkân (yordayıcı) ile tekrar ziyaret niyeti (yordanan) arasında ($c=0,4895$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Söz konusu durumda, aracı etkiden söz edebilmek için olması gereken şartların sağlandığı görülmektedir. Fakat aracı etkinin olduğunu söyleyebilmek için aracı ve bağımsız değişkenler modele beraber girdiklerinde yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin var olup olmadığına veya ilişkinin derecesinin azalıp azalmadığına bakılmalıdır. Şekil 2 dikkate alındığında, fiziki imkânlar (yordayıcı) ile tatmin(aracı) birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız duruma ($c1 = 0,1024$, $p> 0,10$) geldiği görülmektedir. Bu sonuca göre tam aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Fiziki imkânlar ile tatmin birlikte modele dâhil olduğunda, yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız duruma gelmesi aracı etkiden söz etmek için tek başına yeterli değildir. Söz konusu aracı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucuna göre (Z skor=8,5887, $p<0,001$) H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Tablo 9'da aracı etkinin gücünü ortaya koymak amacıyla dolaylı, doğrudan ve toplam etkilere ilişkin skorlara da yer verilmiştir.



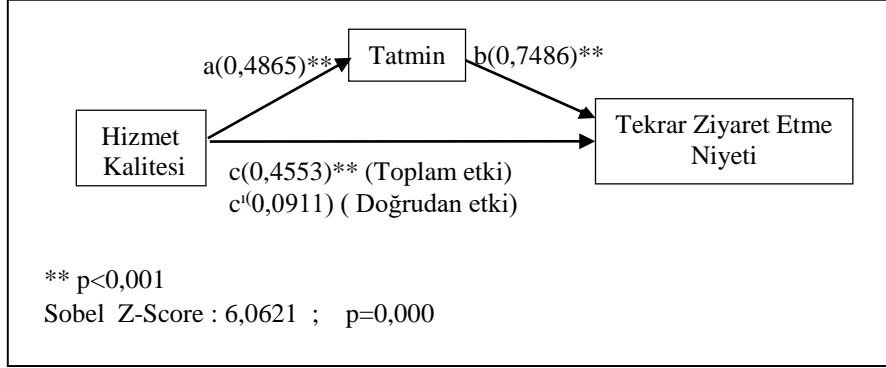
Şekil 3. Fiziki İmkânlar ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkide Tatminin Aracılık Etkisi

Tablo 8. Fiziki imkânlar, Tatmin ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		
		z	P	Aracı Etki türü
Dolaylı etki	0,3871**	6,4952	.000**	Tam Aracılık
Toplam etki	0,4895**			
Doğrudan etki	0,1024			

Çalışanların kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde tatminin aracılık etkisini inceleyen H_8 hipotezi desteklenmemiştir. Çünkü çalışmada H_2 hipotezi olan çalışanların kalitesi ile fast food restoranlardan elde edilen tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda aracı etkinin varlığından söz edebilmemizin ön koşulu olan yordayıcı ve aracı değişken arasında ilişkinin var olması koşulu burada sağlanamamıştır. Doğrudan, dolaylı ve toplam etkininin gücüne ilişkin skorlara Tablo 8’de yer verilmiştir.

H_9 hipotezini test etmek amacıyla Şekil 4’teki analiz sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi algısı ve tatmin arasında ($a=0,4865$, $p<0,001$); tatmin ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($b=0,7486$, $p<0,001$) ve hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($c=0,4553$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu duruma göre aracılık etkisi koşulları sağlanmaktadır. Kullanım faydası algısı ile tatmin birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız duruma ($c1 = 0,0911$, $p > 0,10$) geldiği görülmektedir. Bu sonuca göre tam aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmekte olup, Sobel testi sonucuna göre (Z skor= $6,0621$, $p<0,001$) de H_9 hipotezi desteklenmiştir.

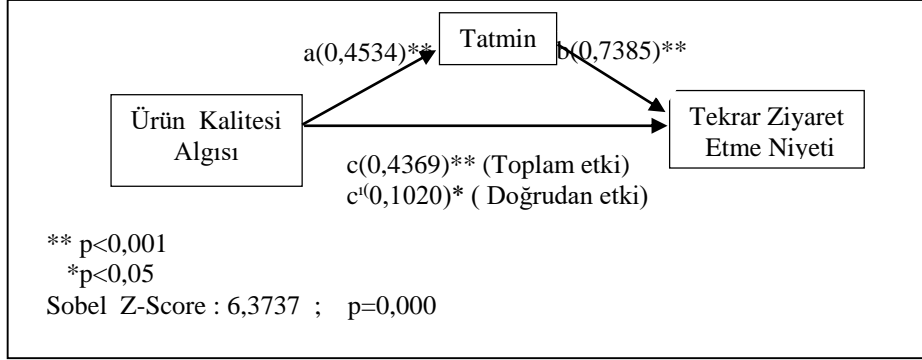


Şekil 4. Hizmet Kalitesi ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkide Tatminin Aracılık Etkisi

Tablo 9. Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		
		z	P	Aracı Etki türü
Dolaylı etki	0,3642**	6,0621	.000**	Tam Aracılık
Toplam etki	0,4553**			
Doğrudan etki	0,0911			

H₁₀ hipotezini test etmek amacıyla Şekil 5'teki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, ürün kalitesi algısı ve tatmin arasında (a=0,4354, p<0,001); tatmin ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (b=0,7385, p<0,001) ve ürün kalitesi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (c=0,4369, p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Kullanım faydası algısı ile tatmin birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı (c1 = 0,1020, p< 0,05) görülmektedir. Bu sonuca göre kısmi aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmekte olup, Sobel test de sonucuna göre (Z skor=6,3737, p<0,001) H₁₀ hipotezi desteklenmiştir. Doğrudan, dolaylı ve toplam etkininin gücüne ilişkin skorlara Tablo 9'da yer verilmiştir.

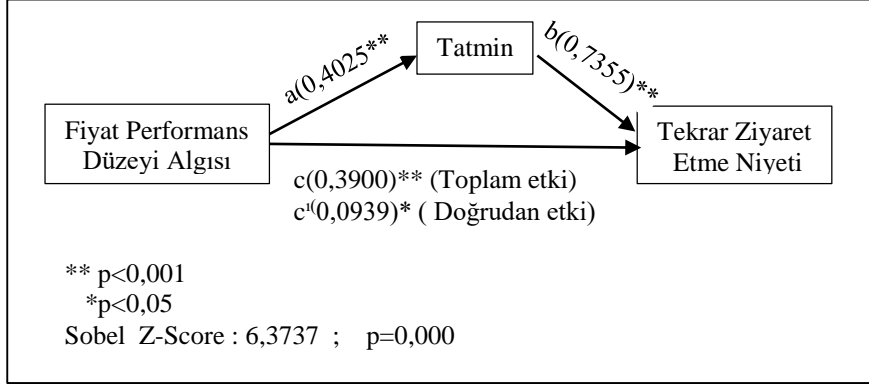


Şekil 5. Ürün Kalitesi ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkide Tatminin Aracılık Etkisi

Tablo 10. Ürün Kalitesi, Tatmin ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		
		z	P	Aracı Etki türü
Dolaylı etki	0,3349**	6,3737	.000**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,4369**			
Doğrudan etki	0,1020*			

H_{11} hipotezini test etmek amacıyla Şekil 6'daki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, fiyat performans düzeyi algısı ve tatmin arasında ($a=0,4025$, $p < 0,001$); tatmin ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($b=0,7355$, $p < 0,001$) ve fiyat performans düzeyi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($c=0,3900$, $p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Fiyat performans düzeyi algısı ile tatmin birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı ($c1 = 0,0939$, $p < 0,05$) görülmektedir. Bu sonuca göre kısmi aracılık etkisinin varlığından söz edilebilme olup, Sobel testi sonucuna göre (Z skor= $6,3737$, $p < 0,001$) de H_{11} hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 6. Fiyat Düzeyi ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkide Tatminin Aracılık Etkisi

Tablo 11. Fiyat Düzeyi, Tatmin ve Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		
		z	P	Aracı Etki türü
Dolaylı etki	0,2960**	6,3737	.000**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,3900**			
Doğrudan etki	0,0939*			

H₇ hipotezini test etmek amacıyla Şekil 8'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde, kullanım keyfi ve tatmin arasında (a=0,4984, p<0,001); tatmin ile tekrar kullanma niyeti arasında (b=0,6897, p<0,001) ve kullanım keyfi algısı ile tekrar kullanma niyeti arasında (c=0,5104, p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Kullanım keyfi algısı ile tatmin birlikte modele dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı (c1 =0,0193, p > 0,10) görülmektedir. Bu sonuca göre kısmi aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Müşterilere yüksek hizmet standartları sunabilmek, kaliteyi hep istenen seviyede tutabilmek veya arttırabilmek, özellikle fast food sektöründe yer alan işletmeler için önemli problemler arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti tüm işletmeler için bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirlemede en önemli faktör olarak bilinmektedir. Hızlı yiyecek işletmelerine gelen müşteriler, değişen sosyo-ekonomik şartlardan dolayı kısa sürede ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Teknolojinin gelişmesi, kentleşme, kadının iş hayatına atılması, yoğun iş temposu, seyahat etme, yalnız yaşama gibi etkenler nedeniyle insanlar beslemelerine daha az zaman ayırmakta ve geleneksel beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Türkiye'de fast food ve evlere servis pazarı büyüklüğünün toplam 10 milyar lira olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, fast food

pazarındaki tüketicilerin görüşleri önem arz etmekte ve çalışılması gereken konular arasında yer almaktadır.

Her ne kadar sağlıksız ürünler olarak yazılı ve görsel medyada sıklıkla rastlanılan ve eleştirilen ürün grupları olsalar da belirtilen faktörlere dayalı olarak bu tür işletmelerin sayıları artış göstermektedir. Bu ürünlerin talepleri yükselmektedir. Dolayısıyla bu tür işletmelerin üzerinde odaklanmaları gereken konuların neler olduğunun müşteri görüş ve deneyimlerine dayalı çalışmalarla yapılması önemlidir. Bu çalışma, Fast food restoranlarını ziyaret eden müşterilerin, tekrar ziyaretlerine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak ve tatminin aracılık etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Hipotez test sonuçlarına göre; H₁ (fiziki imkânlar), H₃ (hizmet kalitesi), H₄ (ürün kalitesi) ve H₅ (fiyat düzeyi) desteklenirken, H₂ (çalışanlar) desteklenmemiştir. H₆ olarak ifade edilen tatminin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. İlgili diğer hipotezler incelendiğinde değişkenlerin kısmi ya da tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde sonuçların önceki çalışmaların sonuçlarıyla paralel çıktığı göze çarpmaktadır.

Çalışmanın başlıca kısıtları arasında zaman ve maliyet olup, sınırlı bir örneklem ile çalışılmıştır. Ayrıca, veriler kolayda örnekleme aracılığıyla toplandığı için sonuçlar tüm üniversite öğrencilerine genellememektedir. İleriki çalışmalarda, farklı örneklem gruplarıyla ve farklı değişkenlerle çalışma yürütülebilir.

Kaynaklar

- Akbaç C. & Boz I. (2005). Economic analysis of food at home and food away from home consumption and consumer behavior in Kahramanmaraş. *KSU Journal of Science and Engineering*, 8 (1), 122-131.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), Güz: 190-201.
- Andersson, T. D. & Mossberg, L. (2004) The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology studies*, 4 (4), 171-177.
- Bae, J. I., S., Kim, T. J. & Foucar-Szocki, R. (2019). Consumer perceptions of restaurant employee smoking, *Journal of Foodservice Business Research*, 23 (1), 1-17.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bayhan, M, Soba, M, Bildik, T. (2015). Hızlı hazır yemek (fast-food) sektöründe hizmet veren işletmelerin analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmesi: Pamukkale üniversitesi örneği. *Yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi*, 13 (1), 36-47.
- Cronin, J. J., Jr, Taylor, S. A., (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56 (3), 55-68.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115-134.
- Ha, J. and Jang, S. (2010) Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamşioğlu A. B (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11), 17-34.
- Jensen, Ø. and Hansen, K. V. (2007) Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management* 26 (3), 603-622.
- Johns, N., Howard, A., (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 248-265.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7 (4), 16-22.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *J. Int. Mark.* 12 (1), 9-35.
- Kim, W. G., Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 45 (2), 115-131.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, 22-39.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Liu, W. K., Lee, Y. S., Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Food service Business Research*, 20 (2), 146-162.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed., New Jersey, *Pearson Education*.
- Mcneil. P. & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research* 22(4), 1-25.
- Namin, A. (2017). Revisiting customer's perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing Consumer Services*, 34, 70-81.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Ong, A. D. & Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Öncü, M. A., Çatı, K. & Özbay, G. (2007). Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 317-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pettijohn, L. S, Charles E., Pettijohn & Luke, R. S. (1997). An evaluation of fast-food restaurant satisfaction. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2 (3), 3-20.
- Qin H. G. & Prybutok V. R. (2008). Determinants of customer perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Quinton, B. (1991). The People's Choice, Restaurants and Institutions (February 6). pp. 34-60.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 4, 2020, Sayfa 70-91

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19 (8-9), 1055-1067.

Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: the case of all you can eat Asian restaurants in southern Taiwan, MPRA Paper 88146, *University Library of Munich, Germany*.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tengiz, Z. M (2018). Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ*.

www.marketingturkiye.com.tr

www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-fast-food-sektoru/.