

**YERLİ VE YABANCI FASTFOOD ÜRÜNLERİNİ GENÇLERİN TERCİH
NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI :
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

ADNAN ACAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS, 2014

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Adnan ACAR

İmza :

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 18 (on sekiz) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Adnan
Soyadı : ACAR
Bölümü : Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği

İngilizce Adı : A Survey For Determining The Reasons For Young People's Preferences For National Or Foreign Fast Food: The Case Of Muğla Sıtkı Koçman University

JÜRİ ONAY SAYFASI

Adnan Acar'ın “Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” başlıklı tezi 18.08.2014 tarihinde, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Sıdıka BULDUK :

Üye: Prof. Dr. A. Fuat ERSOY :

Üye: Doç. Dr. Ateş Bayazıt HAYTA :

Tez Savunma Tarihi: 18.08.2014

Bu tezin Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Ad Soyadı

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

ÖNSÖZ

Son yıllarda modernleşen günümüz dünyasının hareketli yaşam tarzını benimseyen toplumları, beslenme alışkanlıkları konusunda çeşitli problemler yaşamaktadır. Bu problemlerin başında bilinçsiz tüketim alışkanlığından kaynaklanan ‘Obezite’ başı çekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü şişmanlığı küresel bir salgın hastalık olarak niteleyerek bu duruma dikkat çekmektedir. Özellikle genç nüfus oranının fazla olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlarda bu durum daha fazla önem arz etmektedir. Özellikle yabancı fastfood üreticilerinin çok yaygın olduğu bölgelerde tüketim alışkanlığı yalnızca bireyin yeme içme alışkanlığını değil aynı zamanda Türk mutfağının zengin yemek çeşitlerini de doğrudan etkilemektedir. Bu etkileşimin yansımalarını Türk mutfağında deformasyon olarak görmekteyiz. Tüm bu etkileşimlerin sonucunda yerli fastfood gibi bir kavram ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile yerli ve yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın ileriki yıllarda yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşıyacağı beklenmektedir.

“Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmam da bu araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve yazımına kadar geçen süreçte her türlü desteği ve yardımı sağlayan başta tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sıdika BULDUK’a, tez inceleme komisyonunda yer alan çok değerli hocalarıma, istatistiksel analiz aşamalarında desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezim ile ilgili verilerin toplanmasında anket sorularına sabırla cevap veren Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerine teşekkür ederim.

Tezin yazım aşamasında desteğini hiç eksik etmeyen hep yanımda olan sevgili eşim Hülya ACAR’a zamanımın büyük bir kısmını ayırmam gerekirken ayıramadığım çok sevdiğim kızım İnci Naz ACAR’a çalışmam da değerli görüşlerini ve önerilerini aldığım araştırmanın her aşamasında bilgilerini eksik etmeyen çalışma arkadaşlarıma,

beni bu günlere getiren çok değerli aileme sonsuz şükranlarımı sunmayı bir borç bilir
emeği olan herkese sonsuz teşekkür ederim.

Ağustos, 2014 ANKARA

Adnan ACAR

ÖZET

YERLİ VE YABANCI FASTFOOD ÜRÜNLERİNİN GENÇLERİN TERCİH NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI: MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ACAR, Adnan

Yüksek Lisans, Aile Ekonomisi Ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sıdıka BULDUK,

Ağustos - 2014, 105 sayfa

Bu araştırmanın amacı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercih nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca fastfood beslenme tarzının günlük yaşamdaki yeri hakkında bilgi almak, yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercihi noktasında farklılaşan unsurları belirlemek çalışmanın amaçları arasında sayılabilir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan yaklaşık 35847 aktif öğrenci evreni üzerinden yapılan bu çalışmanın verileri anket formu kullanılarak araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 14.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Verilerin önce sayı ve yüzde değerlerini gösteren frekans değerleri verilmiş, daha sonra fastfood tüketim eğilimleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere, t-testi, Tek Yönlü Varyans analizi (One-way ANOVA), Ki kare, Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü n=381 olarak hesaplanmış fakat çalışmanın güvenilirliğini arttırmak adına daha fazla sayıda öğrenciye ulaşmak için 600 anket formu çoğaltılmış ve uygulanmıştır. Hatalı ve eksik veri girilen anket formları veri setinden çıkartılarak toplamda n=532 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Katılımcıların %66,4'ü (n=353) fastfood türü yiyecek tükettiklerini, %33,5'ü (n=178) ise bazen fastfood türü yiyecek tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu fastfood türü yiyeceği öğle (%34 n=181) ve ikindi (%46,8 n=249) vakti tükettiklerini belirtmişlerdir.

Fastfood tüketimi genellikle yerinde yiyerek (%52,4 n=279) gerçekleşmiştir. En fazla tüketilen fastfood ürünü olarak yerli fastfood işletmelerinde döner, dürüm, lahmacun pide çeşitleri iken bu yabancı fastfood işletmelerinde ise burger, patates cipsi, pizza, kumpir çeşitleri olarak tespit edilmiştir. Tüketilen fastfood cinsinin türüne göre içeceklerin de şekillendiği görülmüştür. Genellikle yerli fastfood türü ürünler ile birlikte ayran, yabancı fastfood türü ürünler ile ise genellikle asitli içecek türlerinin (kola, fanta, gazoz) tüketildiği görülmektedir.

Katılımcıların yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasında, yabancı fastfood işletmelerinin popülerlik, standart lezzet ve kaliteye sahip olması ve fiziksel mekan özellikleri etkenlerine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p < 0,01$; $p < 0,05$). Yerli fastfood işletmelerinin fiyatının uygun olması, sunulan yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi etkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,01$; $p < 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Yerli ve yabancı fastfood işletmeleri, beslenme, fastfood.

ABSTRACT

A FIELD STUDY ON DETERMINING THE REASON OF YOUTH'S PREFERENCE FOR LOCAL OR FOREIGN FAST FOOD PRODUCTS: THE CASE OF MUĞLA SITKI KOÇMAN UNIVERSITY

ACAR, Adnan

MA, Household Economics and Nutrition Education

Supervisor: Prof. Dr. Sıdıka BULDUK,

August - 2014, 105 pages

The aim of this study is to determine the factors effecting the preferences of students studying at Muğla Sıtkı Koçman University for local and foreign fast food products. In addition, this study aims to understand the place of fast food eating habits in everyday life and to determine preference differences influencing the choice of local and foreign fast food products. The data for this study is collected by the researcher in face-to-face interviews with a questionnaire from a population of 35847 actively studying students at Muğla Sıtkı Koçman University. For the analysis of data, SPSS 14 package program is used. Frequency values and percentages are presented first and then findings about fast food consumption tendencies are presented. To analyze the relationship between variables, T-test, Anova, Chi-square, Kruskal-Wallis tests are applied.

The sample size for this research is calculated as $n=381$. However, for increasing reliability of the research, the sample size is enlarged to be $n=600$. Questionnaires with mistakes and missing fields are excluded from the data set resulting in $n= 532$. 66.4 % ($n=353$) of participants expressed that they consume fast food, while 33.5 % ($n= 178$) indicated that they sometimes consume fast food. A great majority of participants indicated that they consume fast food for lunch (34 %, $n= 181$) and for late afternoon (46.8 %, $n= 249$). Fast food consumption usually took place on location (52,4 %, $n= 279$). While the most preferred fast food products in local fast food businesses are

döner, durum, lahmacun, pide, for foreign fast food businesses, the most preferred fast food products are burghers, chips, pizza and baked potatoes. Preference for the type of drinks is shaped by the type of fast food consumed. While ayran is the preferred drink consumed with local fast food products, with foreign fast food products, carbonated drinks (cola, fanta, fizzy drinks) are consumed.

It is observed that for foreign fast food products there are significant differences among the factors effecting the choice of participants as popularity, standardized taste and quality and physical space ($p<0,01$; $p<0,05$), while for local fast food products, there are significant differences among the factors effecting the choice of participants as suitability of price, and palatability of the food consumed ($p<0,01$; $p<0,05$).

Keywords: Local and foreign fast food businesses, nutrition, fast food.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar.....	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. Fastfood.....	9
2.2. Fastfood Tarihçesi ve Gelişimi	11
2.3. Türk Mutfak Kültüründe Fastfood Anlayışı.....	13
2.4. Fastfood İşletmelerinin Özellikleri	15
2.4.1. Yerli Fastfood İşletmeleri.....	15
2.4.2. Yabancı Fastfood İşletmeleri	16
2.5. Fastfood Ürünlerinin Tüketimini Arttıran Nedenler	17
2.6. Fastfood Ürünlerin Besin İçerikleri	18
2.7. Fastfood Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri	20
3. KONUSAL İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	25
4. YÖNTEM	31

4.1. Araştırmanın Modeli	31
4.2. Evren ve Örneklem	32
4.3. Veri Toplama Teknikleri	33
4.3.1. Anket Formunun Hazırlanması	33
4.4. Verilerin Analizi	34
5. BULGULAR VE YORUM	36
5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları	36
5.2. Fastfood Tüketim Eğilimleri İle İlgili Bulgular	38
5.3. Değişkenler Arası Bulgular	47
5.4. Yerli ve Yabancı Fastfood İşletmelerinin Fiziksel Mekân Özellikleri	53
5.5. Kurumsal Kimlikte Hizmet Anlayışı	54
5.6. Tüketicilerin Damak Anlayışı	56
5.7. Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyut	56
5.8. Yerli Ve Yabancı Fastfood İşletmelerinin Fiziksel Mekan Özellikleri	60
5.9. Kurumsal Kimlikte Hizmet Anlayışı	61
5.10. Tüketicilerin Damak Anlayışı	62
5.11. Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyut	63
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
6.1. Sonuç	73
6.2. Öneriler	75
KAYNAKÇA	77
EKLER	85
EK 1. Anket	85
EK 2. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurul Kararı	90
EK 3. YÖK Tez Veri Giriş Formu	91

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Fastfood Menülerin Besin Maddeleri İçeriği	20
Tablo 2. Demografik Bulgular	37
Tablo 3. İkamet Durumu.....	37
Tablo 4. Katılımcıların Teşhis Edilmiş Sağlık Problemleri.....	38
Tablo 5. Fastfood Ürünlerinin Temin Edilme Şekli	38
Tablo 6. Fastfood Tüketim Öğünleri	39
Tablo 7. Farklı Fastfood Ürünlerinin Tüketim Sıklıkları	41
Tablo 8. Fastfood Tüketim Sıklığı Puanları.....	42
Tablo 9. Fastfood Ürünleri Yanında Tüketilen İçeceklerin Tüketim Sıklıkları	43
Tablo 10. Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri.....	44
Tablo 11. Yerli Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri.....	46
Tablo 12. Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri	48
Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri Ki-Kare Testi Sonuçları	49
Tablo 14. İkamet Durumuna Göre Fastfood Cinsi Tüketimi.....	50
Tablo 15. Cinsiyete Göre Fastfood Türü Tercihi.....	50
Tablo 16. Yaşa Göre Yerli Fastfood Tüketim Sıklıkları	51
Tablo 17. Yaşa Göre Yabancı Fastfood Tüketim Sıklıkları	51
Tablo 18. Yabancı Fastfood Tüketim Tercihlerinin Katılımcı Fastfood Gruplarına Göre Dağılımı	58
Tablo 19. Yerli Fastfood Tüketim Tercihlerinin Katılımcı Fastfood Gruplarına Göre Dağılımı	59
Tablo 20. Fastfood Tüketim Tercihlerinin Fastfood Türlerine Göre Karşılaştırılması ..	65
Tablo 21 Fastfood Türüne Göre Fastfood'un Nasıl Elde Edildiği İle 'Hizmetin Zamanında Sunulması' Etkeninin İlişkisi.....	70
Tablo 22. Yabancı Fastfood İşletmelerinde Hizmetin Zamanında Sunulması Post Hoc Sonuçları	70

Tablo 23. Yerli Fastfood İşletmelerinde Hizmetin Zamanında Sunulması Post Hoc Sonuçları	71
Tablo 24. Fastfood Türüne Göre Obezite Eğilimi Karşılaştırması	72

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde var olan toplumlar hızla her alanda ilerleme göstermektedir. Bu durum gıda sektöründe çok farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Günümüz insanların iş hayatında daha fazla yer edinmesi kentsel yaşantısında hareketli bir yaşam sürmesi dışarıda daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur. Dışarıda geçirilen zamanın artması, dışarıda yemek yeme alışkanlığının doğmasına neden olmuştur. Ancak var olan bu gereksinim için ayrılan zaman azalmıştır.

Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanda gün geçtikçe azalmalar meydana gelmiştir. Bireylerin yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanın azalması bireyleri fastfood beslenme şekline yöneltmiştir. Fastfood beslenme şekli ile birlikte bireylerin besinlerden alacakları verim ve tat alma hazları da erozyona uğramıştır (Aymankuy ve Sarioğlu, 2007: 8-9).

Burada hızlı tüketim alışkanlığının Türk mutfak kültüründe edindiği yerin yabancı fastfood ürünlerinden daha fazla olduğu, dolayısıyla geleneksel mutfak kültürümüze ait bir çok ürünümüzün fastfood akımına uyarlandığı ve çok hızlı yayıldığı bu durumun hem yeterli ve dengeli beslenme üzerine hem de mutfak kültürümüzün tanınması veya unutulması aynı zamanda mutfak anlayışımızın ilerlemesi üzerine olan olumlu-olumsuz etkenlerinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Genel olarak fastfood (hızlı servis) endüstrisi kalifiye iş gücü gerektirmeyen ve az yatırım gerektiren bir endüstri olarak tanımlanabilir. Günümüz koşullarına bağlı olarak değişen ve gelişen ekonomik koşullar toplumların davranış biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. Sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen

değişimler fastfood endüstrisinin büyümesine neden olmuştur. Bu büyüme yalnızca yabancı menşeli zincir fastfood işletmelerinde değil aynı zamanda bu değişime koşulsuz uyma eğilimi gösteren geleneksel tarzda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri de dahil olmuştur.

Birçok kimse fastfood kavramının sadece Amerikan yaşam biçimiyle özdeş olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber fastfood kavramının kökeninin Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığını ve modern bir olgu olduğunu düşünenlerde bulunmaktadır. Aslında, çoğu fastfood türü yiyeceğin kökeni Avrupa' da olup hayli eskiye dayanır. Örneğin, John Show'un 1598 Londra araştırmasının yanı sıra Henry Mayhew'in 1840 ve 1850'lerin Londra'sının sosyal tarihini anlatmış olduğu eserde de fastfood ile ilgili konulardan bahsedilmektedir. Hamburger aslında, Orta Çağ'da Rusya'nın Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir tür kızarmış ettir. Tatarlar bu lezzeti ticari ilişki içerisinde bulundukları Almanlara Hamburg limanında tanıtmışlardır. Almanlar bu eti kızartmışlar ve soğan katarak lezzetlendirmişlerdir. Alman göçmenler Amerika'ya geldiklerinde bu yemeği de beraberlerinde getirmişlerdir. Ayrıca, Romalıların daha MÖ 500 yılında bir tür hamburger ve pizza türü yiyecekler tükettiklerinin kayıtlarının bulunduğunu söyleyen kaynaklar da mevcuttur (Korkmaz, 2005: 23).

1800'lü yılların sonundan itibaren Amerika'da uygulanmaya başlanan franchising sistemi, Türkiye'de ilk olarak 1986 yılında dünyanın en büyük fastfood restoran zincirlerine sahip olan McDonalds'ın İstanbul'da ilk restoranını açması ile başlamıştır. Bu girişimi, diğer çok uluslu şirketler de izlemiş ve ülkemizde halen franchising sistemiyle faaliyet gösteren birçok işletme bulunmaktadır.

Hızlı yemek sektörü farklı bakış açıları ile değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Daha öğretici bir yaklaşım ise fastfood perakende sektörünü, dört genel özelliği olan, bitmiş ve nihai bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre bu sektörde yer alan ürünlerin nispeten fiyatı düşüktür. Üretim ve servis süresi kısadır. Ürün elle yenilebilir, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı, hatta bazen çatal bıçak takımı bile olmayabilir. Nihai ürünün dayanıklılık süresi sıcak fastfood türü ürünler için dakikalarla, soğuk ürünler için ise saatlerle ifade edilir. Bu genel kategori kapsamına dâhil olan tipik hızlı yemek ürünleri arasında kutulanmış veya kullanıma hazır içeceklerin yanı sıra hamburgerler, balık ve patates, otomatik makinelerde sunulan

dondurma, kebablar, kızartılmış ya da ızgara yapılmış tavuk, parmak patates, pizza, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler söylenebilir (Korkmaz, 2005: 25).

Tüm bu argümanlar irdelendiğinde fastfood beslenme alışkanlığının geçmiş yıllarda ki büyüme hızının artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Fastfood türü yiyecekler, bugün ve gelecekte de gıda endüstrisi için hızla gelişen bir sektör, insanlar için de vazgeçilmez bir tüketim biçimi olmaya devam edecektir. Bu çalışmada amaç fastfood beslenme alışkanlıkları ile ilgili genel eğilimleri ölçmek, tüketicilerin fastfood yiyecek seçimlerinde etkili olan kriterleri belirlemek, yerli ve yabancı fastfood ürün gruplarından birini tercih eden katılımcıların bu seçimlerinde etken faktörü ortaya koymaktır.

Fastfood türü yiyecek servisi yapan yerli ve yabancı işletmelerinin tercih edilme nedenlerini araştırmakla birlikte tüketici davranışlarının hareket biçimleri hakkında bilgi edinilmesi, bir sonraki adımda yürütülecek olan çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Bu araştırma aynı zamanda genç nüfusumuzun beslenme biçimlerine yönelik bilgi vermesi beklenmektedir. Çalışma yalnızca Muğla merkez sınırları içerisinde kalması ve katılımcıların yalnızca üniversite öğrencileri olması ilk etapta sınırlılık olarak gözükmektedir.

1.1. Problem Durumu

Gençlerin beslenme tarzında yerli ve yabancı fastfood yiyecek türünü tercih etmesinde ki etken faktörler nelerdir?

Araştırmanın alt problemleri şunlardır;

- Fastfood tüketimi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin saptanması
- Gençlerin ikamet durumu ile fastfood tüketim tarzı arasındaki ilişkinin saptanması
- Gelir durumu ile fastfood beslenme alışkanlığı arasında bir ilişkinin olup olmadığının saptanması
- Gençlerin fastfood tüketim sıklığının tespit edilmesi
- Gençlerin BKİ ile fastfood beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi

- Yerli ve yabancı fastfood tüketimi arasında etken olan faktörlerin belirlenmesi
- Fastfood tüketimi ile birlikte ne tür içecek tüketimi gerçekleştiğinin belirlenmesi
- Gençlerin en sık tükettiği fastfood ürünlerinin neler olduğunun tespit edilmesi
- Gençlerin fastfood tüketimini hangi yolla gerçekleştirdiğinin belirlenmesi gibi alt problemlere yer verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tüketimini etkileyen faktörleri belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz toplumlarında meydana gelen; nüfus artışı, ekonomik gelir seviyelerinde artış, bayanların iş hayatında daha fazla yer edinmeleri, kentsel hayatın varlığı gibi etmenler bireyleri hazırlaması ve tüketimi daha kolay ürünlere yönelmesi yerli ve yabancı fastfood işletmelerinin varlığının artması toplumların tüketim davranışlarında köklü değişimlere neden olmaktadır.

Bu çerçevede yapılan çalışmanın amacı genç nüfusun fastfood beslenme alışkanlığının boyutunun ne derece olduğu noktasında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra fastfood beslenme alışkanlıkları ile ilgili genel eğilimleri ölçmek tüketicilerin fastfood türü yiyecek seçimlerinde etkili olan kriterleri belirlemektir.

Beslenme, büyüme ve gelişmeyi sağlamak, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için, vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerinin vücuda alınması ve kullanılmasıdır. Beslenme karın doyurmak ya da istediğimiz her şeyi yemek değildir (Bulduk, 2002: 11). Beslenmede amaç; bireyin yaşına, cinsiyetine, çalışma ve özel

durumuna göre ihtiyacı olan enerji ve besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda sağlanmasıdır (Baysal, 2002: 16).

Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçme aşamasında olan çocukluk çağı sonrası ilk gruptur. Bu öğrencilerin üniversite eğitiminin başlaması ile birlikte o zamana kadar alıştıkları aile ortamları içerisinde ayrılmaları, dış etkilere daha açık hale gelmeleri ve kendi özgür seçimlerini daha belirgin şekilde yapmaya başlıyor olmaları nedeniyle beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu dönemin belirleyici özelliği ekonomik problemler ve yeni kurulacak bir düzene uyum sağlama çabalarıdır. Beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkabilecek yeni formlar üniversite öğrenimi sonrasına taşınacaktır. Öğrencilerin beslenme eğilimlerinin tespiti erişkin dönemde beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi ve uygunsuz beslenmenin yol açabileceği muhtemel bozuklukların önlenmesi açısından önemlidir (Mazıcıoğlu ve Öztürk, 2003: 176).

Burada esas olan ve bu araştırmanın sonunda ortaya çıkan veriler bir anlamda Türk mutfak kültüründe fastfood beslenme alışkanlığının yerini de dolaylı olarak ortaya koymaktadır. Türk mutfak kültürünü fastfood ürünlerine dönüştürme gayreti mutfak kültürümüzü olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Yapılan bir çok çalışma fastfood beslenme alışkanlığı olan bireyler yeterli ve dengeli beslenemedikleri için başta obezite olmak üzere birçok sağlık problemiyle karşı karşıya kaldıkları bilinen bir gerçektir. Bu çalışma ile birlikte ortaya çıkan veri analizleri ülkemizde yaşayan gençlerin fastfood ürünlerine olan yaklaşımlarını bir nebze de olsa ortaya koymuştur.

Fastfood denilince akla ilk gelen yabancı markalı fastfood işletmeleri ve bunların sundukları hizmetleridir. Ancak geleneksel tarzda hizmet veren yerli fastfood işletmelerinin varlığı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bugün birçok Türk mutfağına ait geleneksel ürün, yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerde hızlı tüketime uygun menülere dönüştürülmektedir.

Fastfood, hızlı bir şekilde beslenme ihtiyacını gidermek amacıyla çeşitli ön hazırlıklar ve önceden pişirme yöntemiyle kısa bir hazırlama süreci sonunda sunulan yiyecekleri ifade eden bir kavramdır. Lundberg'in (1984, Akt. Guo, 1994: 35) yaptığı tanımda önceden hazırlama ve bekletilme, hızlı bir şekilde kızartma, ızgarada pişirme

ya da mikrodalgada tekrar pişirme gibi yöntemlerle hazırlanan ve hızlı bir şekilde sunulan yiyecekler fastfood olarak tanımlanmıştır.

Fastfood tarzı işletmelerle ilgili önemli bir sorun, bu işletmelerin tüketicilere yeterli beslenme imkânı sağlayıp sağlayamadıklarıdır. Yeterli ve dengeli beslenme, sağlıklı bir insan için vazgeçilmez bir husustur (Bulduk, 2002: 23).

Amerika’da fastfood tarzı yeme içme alışkanlıklarından dolayı, gençlerde obezite artmış, kalp rahatsızlığı, kanser, şeker hastalığı gibi sağlık problemleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Nathan ve Linda, 2005: 13-14). Yeme-içme şekli, esasen bir milletin temel kültür özelliklerinin bir yansımasıdır. Türk kültüründe yeme-içme alışkanlıklarının özel bir yeri vardır. Özellikle Osmanlı döneminde yemek kültürünün, pişirilmesi, servisi ve tarifleri ile özel bir yeri olduğu ve diplomatik ziyafetlerde Osmanlı’nın bu hususlara önem verdiği görülmektedir (Erevnidis, 2006: 32).

Tüm bunlar açıkça gösteriyor ki toplumların yeme içme alışkanlıkları zaman içerisinde çok ciddi değişimlere uğramıştır. Özellikle geleneksel Türk mutfak ürünlerini satan yiyecek ve içecek işletmeleri geleneksel ürünleri (Kebab, dürüm, Lahmacun, Pide, Köfte çeşitleri, Döner) daha hızlı ve pratikleştirerek sunmaya başlamışlardır. Birçok beslenme uzmanının, yetersiz ve dengesiz beslenme yuvası olarak gördükleri (Atabek, 2006: 152). Fastfood tarzı işletmelere olan talebin çeşitli sebeplerle artması bu alandaki rekabet ve çeşitliliği de giderek çoğaltmıştır. Bu rekabet, fastfood restoranların yiyecek çeşitliliğine gitmesine sebep olmaktadır (Michman ve Mazze, 1998: 9-10).

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan yararlanılmıştır.

- Bu araştırmada ele alınan değişkenler ve ilişkiler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi söz konusu olabilir. Ancak ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin, araştırılmak istenilen alanı yansıttığı varsayılmıştır.
- Örneklem grubunun evreni temsil edecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

- Araştırmanın temelinde yer alan düşünce fastfood beslenme alışkanlığının birey üzerinde olumsuz sağlık problemlerine yol açtığıdır.
- Fastfood beslenme alışkanlığının günlük diyetteki beslenme oranını arttırdığı varsayılmıştır.
- Gençlerin geleneksel ve sağlıklı beslenme alışkanlığının olmadığı varsayılmıştır.
- Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma, Muğla ili (Türkiye) merkez sınırları içerisinde yer alan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır.
- Araştırma, konu ile ilgili hazırlanan anket soruları ile sınırlıdır.
- Araştırma öğrencilerin kendileri ve ailelerine ilişkin bilgiler, beslenme alışkanlıkları, fastfood ürünlerin tüketim sıklıkları ve tercih nedenlerini belirlemeye yönelik anket formundaki sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırmada ele alınan değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile sınırlıdır.
- Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerlidir.
- Araştırma Ocak 2013 ile Eylül 2013 tarihleriyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada sıklıkla geçen terimler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Yeme Tutumu: Yeme davranışı motor, bilişsel, sosyal, duygusal gelişmelerin merkezi ve çevresel faktörler tarafından düzenlenmesiyle oluşan kompleks bir fenomen olarak görülür. Yeme sadece biyolojik gelişim ve fizyolojik fonksiyonların gereksinimini sağlamak için değildir. Anne bebek ilişkisinden itibaren bütün sosyal

ilişkilerin oluşumuyla da ilgilidir. Yeme çok çeşitli haz veren ve acı veren yaşantılarla ilişkilendirilmektedir (Saygılı, 1999: 49)

Beden Kitle İndeksi: Vücut ağırlığının, boyun karesine oranı olup en pratik vücut ağırlığını değerlendirme yöntemidir.

Fastfood: Fastfood çok pahalı olmayan restoranların sınırlı sayıda ürünlerin hızlı bir şekilde pişirilip servis edildiği sistemlere verilen isimdir (Merdol, 1998: 98).

Damak tadı: Yiyeceklerden alınan lezzet (Türk Dil Kurumu (TDK) 2013).

Tat: Canlıların besinlerdeki uçucu olmayan bileşikleri damak, boğaz ve dil yüzeyindeki mukoza noktaları aracılığıyla algıladığı duyum (Türk Dil Kurumu (TDK) 2013).

Obezite: Latince ‘obezus’ sözcüğünden türetilmiş olan obezite sözcüğü; Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ‘Sağlığı bozacak ölçüde vücutta anormal veya aşırı yağ birikmesi’ olarak tanımlanan multifaktöriyel bir hastalıktır (Ergül ve Kalkım, 2011:223; WHO, 2012).

BÖLÜM II

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırma konusu ile ilgili kaynaklar taranarak elde edilen teoriye dayalı bilgiler bir araya getirilerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. Fastfood

Sınırlı bir menü ile çalışan restoranların çok kısa zamanda çok müşteriye hizmet vermesine ‘Hızlı Yemek Sistemi’ denir. Fastfood çok pahalı olmayan restoranların sınırlı sayıda ürünlerin hızlı bir şekilde pişirilip servis edildiği sistemlere verilen isimdir (Merdol, 1998: 98).

Yeme içme kültürü insanlık tarihinin her evresinde önemli olmuştur. Günümüzden 12 bin yıl öncesinde insanların öncelikli amacı yaşamlarını devam ettirebilmek için besin bulmaya ve beslenmeye dayanmaktadır (Grefe, 1994: 148). Yemek sadece besini oluşturan kimyasal maddeler ve organizmanın canlılığını sürdürmesi için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir durum değildir. Temininden tüketimine kadar yemekle ilgili oluşumlar insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010: 98).

Coğrafi sınırların her geçen gün ortadan kalktığı günümüzün küreselleşen dünyasında ortadan kalkanın yalnızca sınırlar olmadığı aynı zamanda toplumların kültürlerinin de ortak bir paydada yalınlaşarak bir araya geldiğini gözlemlemek mümkündür. Yeni oluşan bu ortak paydada toplumların yaşam biçimleri, doğaya karşı olan tutumları, yeme-içme alışkanlıkları ve buna benzer daha birçok konu yer almaktadır.

Toplumu meydana getiren bireylerin iş hayatında daha fazla yer alması özellikle bayanların gün geçtikçe evden çıkıp iş alanlarında yer alması, toplumların yeme-içme

alışkanlıkların da yeni bir reforma gitme zorunluluğu oluşturmuştur. Toplumların artık daha hızlı, doyurucu ve ekonomik yiyecek arayışı boşluğunu fastfood doldurmuştur.

Toplumların gün geçtikçe fastfood akımı içerisinde yer almaları yemek yeme tutumlarını değiştirmekle kalmayarak; bireylerin öğün sayılarını, vakitlerini, ve hatta mutfaklarında kullandıkları araç-gereç ve ekipmanlarına kadar nüfuz etmektedir.

Fastfood doğal bir sürecin ortaya çıkardığı bir kavramdır. 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen yeni buluşların makineleşmiş bir endüstri doğurması ve bu gelişmelerin Avrupa'daki sermaye birikimini arttırması sanayi devrimini meydana getirmiştir. Bireylerin iş hayatındaki ve çalışma biçimlerindeki değişimler dışarıda yemek yeme ihtiyacını doğurmuştur. Hazır yemek kültürü gıda maddeleri üretimindeki gelişmelerin doğal bir sonucudur (Grafe, 1994: 268). İnsanların yeme-içme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler beraberinde alışkanlıkları; özellikle hamburger ve hot-dog ürünlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde ekonomik olarak son derece büyük pazarlar haline gelmiştir (Zhong ve De Voe, 2010: 222).

Toplumların gelişmişlik seviyelerinin artması sonucunda insanların yaşamlarından beklentilerinin farklılaşması, yaşlanan nüfusun artması, bireylerin iş hayatında daha fazla yer alması, günde üç öğün yemeğin zaman alıcı olarak görülmesi düzenli öğünlerden uzaklaşılmasına neden olmuştur. Böylece küçük porsiyonlu yeterli ve dengeli beslenme ilkelerine uygun olarak hazırlanan hızlı hazır yiyecekler ortaya çıkmıştır (Anon, 2004). Fastfood yemek yeme sistemi; yiyecek ve içeceklerin hızlı bir şekilde tüketildiği restoranlarda tüketiciye hızlı ve kolay sunulmasını sağlayacak teknolojinin de getirdiği avantajları kullanarak dünyanın her yerinde aynı standartlara sahip ürün servis edebilme yeteneğine sahip şubelerin varlığı fastfood akımını önemli ölçüde geliştirmiş hemen hemen her toplumda bu özelliklerinden dolayı rağbet görmesini sağlamıştır.

Fastfood işletmeleri restoran içerisinde uzun süre oturma olanağı sunmalarının yanı sıra; paket servisi, arabaya servis veya yerinde self servis gibi olanakları sağlayan işletmelerdir. Genelde çatal, bıçak ve kaşık kullanılmadan yenilebilen, standart olarak hazırlanan, giderleri en aza indirmek için genellikle karton ya da plastik ambalajlarla satılan; sandviç, hamburger, pizza, cips, dondurma, işlenmiş tavuk ürünleri türü

yiyecekleri içermektedir. Aynı unsurlar dikkate alındığında geleneksel tarzda hizmet veren işletmeler Türk damak zevkine hitap edebilecek ürünlerini hızlı servis edebilme noktasında fastfood akımına uyarlayarak geliştirmiştir.

Burada önem arz eden nokta ise Türk topluluklarının beslenmesinde hayvansal ürünlerinin ve tahıl ürünlerinin önemli bir yer tutmasıdır (Sürücüoğlu, 2000: 139-140). Elde edilen veriler ışığında geleneksel tarzda çalışan fastfood işletmeleri de hayvansal ürünlerin (Et ve tavuk döner, mangalda pişen kebab türlerinin) ve tahıl ürünlerinin (Pide ve çeşitleri, lahmacun, çeşitli börek türlerinin vb.) bu işletmeler de sıkça tercih edildiği görülmektedir.

Sunulan bu yiyeceklerin aynı zamanda tat olarak da lezzetli olması; tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının da bir parçası olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu tarz işletmeler her geçen gün tüketici kitlesini arttırmaktadır. Fastfood, hamburgere ait tek kültürlülükten; çok yönlü bir girişimi ve giderek popülerleşen bir yemek kültürüne dönüşmüştür. Seri halde üretilip dondurularak bekletilen bu gıdalar; tüketicilerin bekletmeden iştah açıcı ve renkli görünümüleriyle de tüm dünyada ve ülkemizde sevilerek tüketilen gıdalar haline gelmiştir (Yaman, 2007: 218-222).

2.2. Fastfood Tarihçesi ve Gelişimi

Günümüz fastfood sisteminin geçmişi incelendiğinde ise sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimle birlikte 1950 yılında Mc Donald's firmasının ilk restoranlarını açmasıyla başlamıştır. Ürün olarak temel de hamburger yer alır ki bu ürünün orta çağ Rusya'sının Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir çeşit ekmek arası kızarmış ettir. Tatarlar yedikleri bu lezzeti ticari ilişki içerisinde oldukları Almanlara ticaret sırasında Hamburg limanında tanıtmışlardır. Almanlar gördükleri bu lezzeti almışlar birkaç değişiklik yaparak kullanmışlardır. Almanya'dan Amerika'ya gelen Almanlar bu lezzeti beraberinde getirmişlerdir (Burskey, TRuesdell, Hellow ve Shepherd. [www.fastfood.com/Analysis of fast food sector.htm](http://www.fastfood.com/Analysis%20of%20fast%20food%20sector.htm), Erişim Tarih: 15.04.2013).

İnsanlığın var oluşunda beri insanlığın en önemli sorunlarından birisi gıda ihtiyacını karşılamak olmuştur Tüm canlıların temel de ihtiyacı beslenmedir. XIII.

Yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin örneği oluştuğu gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin örneği de oluşmuştur (Koçak, 2004: 142).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimler fastfood sektörünün de gelişmesine yol açmıştır. Özellikle fastfood denilince neden Amerika'nın akla geldiği sorusuna gelince cevap basittir aslında; kentlerde yaşayan nüfus hızla artmakta bir sanayi patlaması yaşanmaktadır. Amerikalılar yemek saatlerinde evde olmadıkları için gün içerisinde uygun fiyata hızlı yemek sunabilen işletmelere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktaydı. Böylelikle insanların ihtiyaç duyduğu hızlı servis edilebilen ve özellikle o dönem uygun fiyatta olan ürünlerin servis edildiği yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı hızlı bir ivme kazanmıştır.

Ancak o dönemler hala restoranlar sıradan işçiler için son derece pahalı olması, 1870'lerde İngiltere'de ortaya çıkan ve genelde at arabası şeklinde olan seyyar satıcılar basit sandviç ve içecek servisiyle işçilere uygun fiyatta ürün sağlıyorlardı. 1880 yıllara gelindiğinde seyyar olarak satış yapanlar içeride yemek yiyebilecekleri vagonlar dönüşmüş olup, gösteriş ve büyüklükten uzak bu işletmeler uygun fiyatlara yemek yeme hizmetleri sunmuşlardır. Bu durum 20. yüzyıla gelindiğinde müşterilerin oturma olanaklarının olmadığı ve yemeklerini tezgâha eğilerek yedikleri, ayaküstü restoranlara dönüşerek günümüze kadar gelmiştir. Bu bağlamda 1950 yılında kurulan Mc Donald's firması 1955'te Rey Kroc isimli girişimci sayesinde zincir işletme modeline dönüşmüştür. Günümüzde de hala baskın güç olan, belirli standartlardaki, güvenilir, iyi işletilen restoranların varlığı hızla artmaktadır (Bingöl, 2005: 15-18).

Ev dışında hızlı yemek, 1950'li yıllarda gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllarda self-servis benzin istasyonlarında yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda tüketiciler süper market ve benzin istasyonlarındaki self-servisi öğrenmişlerdir. Bu yeni yaklaşım sayesinde hızlı restoran zincirlerindeki personel harcamaları azalmaya başlamıştır (www.fastfood.com, Erişim Tarihi:15.04.2013).

Ülkemizde ise yabancı menşeli bir fastfood işletmesinin ilk geliş tarihi ise 1986 yılında Mc Donald's tarafından hazır yiyecek restoranın açılmasıdır. Türk damak anlayışının bu yeni tadı benimsemesi ile birlikte hızla gelişerek pek çok yerde restoranlar açılmış ve gün geçtikçe bu tarz işletmelerin sayıları artmıştır. 1986 yılına

gelene kadar geleneksel tarzda bir fastfood işletmesinden her ne kadar söz edilemese de var olan kültürel etmenlere paralel olarak mutfak kültürümüzde yer alan birçok yemek fastfood ürünü olarak kabul edilebilir. Fastfood işletmelerinin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005: 86). Özellikle mesai saatleri içerisinde kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin “fastfood” tarzı işletmelere yönelmesini adeta zorunlu hale getirmiştir ve bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Ritzer, 2001: 38).

2.3. Türk Mutfak Kültüründe Fastfood Anlayışı

Türk topluluklarının beslenme biçimlerine bakıldığında zaman hayvansal (daha çok küçükbaş hayvanların) ürünlerin ve tahılın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle Türk mutfak kültüründe hizmet veren yerli fastfood işletmeleri incelendiğinde fastfood ürünleri olarak hayvansal ürünler (köfte, döner, kebab vb.) ve tahıl ürünleri olarak (tost, dürüm, pide, lahmacun, börek çeşitleri vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkler yüzyıllar boyunca beslenme şekillerinde farklı coğrafi özellikler ile farklı kültürlerin etkileşimini doğrudan yaşamış genel anlamda ayaküstü yemek noktasında geleneksel Türk mutfaklarının uygulanabilirliği son derece müsaittir.

Ülkemizde de, eski yıllara dayanan, tarım kültürünün oluşturduğu, geleneksel bir ayaküstü yiyecek kültürünün varlığından söz edilebilir (Baysal, 1993: 19-21). Bunlar; döner kebab, et-tavuk dürüm, pide-lahmacun, köfte, tost, poğaç, simit, kumpir, ciğer, kavurma, et kavurma, kokoreç, çiğ köftedir (Merdol, 1998: 138).

Hızlı yemek alışkanlığının Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe yüzyıllardır var olduğu görülmektedir. Tabla üzerinde satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, döner, köfte, et şiş vb. yemek türleri bu yemek alışkanlığının göstergelerindendir. Bugünkü anlamda hızlı yiyecek servisi yapan restoranlar zincirine benzer şekilde pideci, kebabçı, muhallebici, börekçi, köfteci gibi restoranlar ayaküstü hızlı yemek sisteminin temsilcileridir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000:116).

Fastfood denilince akla hamburger menüleri ve hazır sandviçler gelmesine rağmen fastfood pek çok gıdayı kapsamaktadır. Ülkemizde tüketilen fastfood türü yiyecekler arasında simit, tost, döner, lahmacun, pide, soğuk sandviçler, pizza, kızarmış patates, kızarmış parça tavuk, balık-ekmek, kumpir, kokoreç vb. yer almaktadır (Özçelik ve Sürücüoğlu,1998: 48; Kışioğlu ve ark., 2002: 42).

Tayfun ve Tokmak 2007 yılında yaptıkları çalışmada Tüketicilerin Türk Usulü fastfood işletmelerini tercih sebeplerini araştırmışlar ve tüketicilerin Türk usulü çalışan restoranları aşağıda belirtilen etkenleri tercih nedenleri olarak bulmuşlardır.

- Menülerin doyurucu olması,
- Damak tadına uygun menü sunumu,
- Hizmetin zamanında ve hızlı olması,
- Ulaşım kolaylığı,
- İşyerine ve eve yakın olması.

Dünya toplumlarının hızla gelişim çağına kendilerini uyarlamaları sonucu olarak toplumların bu gerçeklik karşısında kendilerini yenilemeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu etkileşim ve değişimin sonucu olarak beslenme anlayışında yeni yaklaşımlara neden olmuştur. Toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yemek yeme kültürünü etkileyen ve değişimine zorlayan faktörler, şu şekilde sıralanabilir;

- Demografik değişimler,
- Yerleşim alanlarında yaşanan değişiklikler,
- Kadının toplumdaki rolünün değişmesi,
- Eğitim-Öğretim,
- Besin endüstrisindeki gelişimler,
- İletişim araçlarındaki gelişmeler(Arslan, 1997: 20-31).

Yukarıda verilen nedenlerden dolayı Türkiye’de yeme içme alışkanlıkları köklü değişimlere uğramıştır. Bu değişimler tüketicilerin tercihi noktasında yerli fastfood işletmelerinin geleneksel anlamda ürün üretmesini destekleyici niteliğinden dolayı son derece önemlidir.

Tüm bunlar irdelendiği zaman, günümüz toplumlarının vazgeçilmezi haline gelen özellikle yabancı menşeli fastfood işletmelerinin yanı sıra her milletin kendine has

yeme içme biçiminin olduğu, tüm yenileşme ve değişim hareketlerine rağmen yerli fastfood işletmeleri geleneksel tatlarımızı pişirme ve ön hazırlık noktasında yenileyerek mevcudiyetlerini korumayı devam ettirerek hizmet anlayışlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

2.4. Fastfood İşletmelerinin Özellikleri

Fastfood işletmelerinin taşıdığı genel karakteristik özellikler dikkate alındığında batılı tarzda hizmet veren işletmeler ile geleneksel tarzda hizmet veren işletmelerin farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fastfood işletmeleri ayrı ayrı irdelenmeye çalışılmıştır.

2.4.1. Yerli Fastfood İşletmeleri

Ülke çapında yer alan işletmelerin tümünü incelemek mümkün olmamakla birlikte genel anlamda yerli fastfood ürünlerini servis eden işletmeler düşünüldüğünde işletmelerin daha çok şahıs lokantaları olduğunu ve bunların büyük çoğunluğunun küçük işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda düşünüldüğünde var olan birçok restoranın geleneksel yöntemlerle çalıştığı, işletmelerin ekonomik ve sosyal potansiyelinin yalnızca hizmet sunduğu alanda sınırlı bir pazara sahip olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

İşletmelerin kullandığı donanım yönünden değerlendirilmesi de bu bağlamda son derece kolaydır. Çünkü çalışan personelin aynı zamanda iş yeri sahibi olduğu varsayılırsa kullanılan teknolojik bir donanım varlığından bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bunun nedenleri arasında üretimin yerel boyutta olması gösterilebilir. Türk mutfağı genel karakteristik özellikleri düşünüldüğünde geleneksel mutfak kültürünün izlerini taşıdığını bu düşünceyle işletmelerin geleneksel pişirme yöntemlerinden vazgeçmeleri mümkün olmamaktadır. Bu düşünce temelinde ortaya çıkan geleneksel damak anlayışından uzak yeni tatların toplum tarafından rağbet görmeyeceği düşüncesidir.

Gelişen toplum ile birlikte var olan geleneksel yapı korunmakla birlikte bir akım haline gelmiş fastfood tipi beslenme alışkanlığı aynı zamanda ülke çapında yeni ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. Her ne kadar Türk toplumu kendi geleneksel

lezzetlerinde tat noktasında farklılaşmayı reddetse de yeni ve popüler batılı bir lezzetle karşılaştığında bu yeni tadı benimsemekte hiç zorlanmamıştır. Bu durum piyasada var olan büyük yerli işletmeleri rekabete sokarak kendilerini geliştirmek ve sunulan hizmetleri ve ürünleri standartlaştırmaya doğru yöneltmiştir. Yerli fastfood işletmeleri markalaşarak zincir restoranlara dönüşme yolunda hızla ilerlemektedir. Bu gün birçok yerli gıda üreticisi konumundaki firmaların sundukları hizmetleri standartlaştırarak farklı bölgelerde şubeler açtığını görmek mümkündür.

2.4.2. Yabancı Fastfood İşletmeleri

Yabancı fastfood işletmeleri incelendiğinde tüm bu işletmelerin yabancı menşeli oldukları ve ülkemizde franchising yöntemi ile tüketiciye ulaşmaktadır. Birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişkiyi ifade eden franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how) sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir ilişkisinin bütünü oluşturmaktadır (Arslanoğlu, 2007: 74-75).

Nart, (2005: 146) yılında yaptığı Türkiye’de franchising sisteminin gelişimi ve franchise alan girişimcilerin iş memnuniyeti belirleyicilerinin analizi çalışmasının sonuçlarına göre ülkemizde franchising sektörü çok genç ve dinamik bir sektördür. Hem franchise-alan girişimcilerin bu sistemle tanışmaları yenidir hem de sistemde yer alan girişimciler çok genç, dinamik ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Sistemde faaliyet gösteren girişimcilerin yarıya yakınının daha önce kendi adlarına işlettikleri bir işyerleri yoktur. Yani girişimciler sermayeleri, imkanları ve emekleriyle kendilerinin sahip oldukları bir işletme kurmak yerine bir franchise zincirine dahil olmayı tercih etmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin çok hızlı yaygınlaşması olası bir gerçekliktir. Batılı tarzda hizmet veren yabancı fastfood işletmeleri bir sistem olarak değerlendirildiğinde hızlı yiyecek, sınırlı bir menü ile çalışan restoranların az zamanda çok fazla sayıda müşteriye hizmet verdiği, standart reçetelerle hazırlanmış ürünlerin servisinin yapıldığı sistemler bütünüdür.

2.5. Fastfood Ürünlerinin Tüketimini Arttıran Nedenler

Günümüz tüketicilerin fastfood işletmelerini tercih etme noktasında sadece yemek yemek için değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçları karşılamak, modern çevre içinde olmak ve eğlenmek için yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilmekte ve gelişimine katkıda bulunmaktadır. Fastfood türü ürünlerin tercih edilmesindeki en önemli etkenler arasında bu ürünlerin hızlı tüketilmesi ve ekonomik olması yer almaktadır.

Lokanta ve restoranlarda pahalı olan gıdalar, ayaküstü şekline dönüşünce daha ekonomik olmakta ve insanların ev dışında da yemek yeme istediklerinde tercih edilebilmektedir (Alemdar, 2004: 81).

Günümüz fastfood sisteminin Dünya da bu kadar popüler olmasının nedenleri;

- Boş zaman artışı
- Harcanabilir gelirdeki artış
- Yaşam biçimlerindeki değişiklikler
- İşletme sayısının artması
- Menülerdeki değişim ve gelişim
- Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması
- Sosyal aktivitelerin artışı
- Teknolojik gelişimler
- Ürün anlayışındaki standart hizmet
- Fiziksel ve imaj kaynaklı ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (Türksoy, 2002).

Dalgın ve Kızgın (2012: 46) yılında “Muğla İlindeki Genç Tüketicilerin Fastfood Ürünleri Tüketimleri ” üzerine yaptıkları çalışmada gençlerin tüketim eğilimlerini incelemişler ve genç tüketicilerin satın alma kolaylığı, damak zevki ve mecbur kalması gibi nedenler ayaküstü yiyecek ürünlerinin başlıca kullanım nedenlerinden ilk üçü olarak elde etmişlerdir. Satın alma kolaylığı ve mecbur kalma yaşamın karmaşıklığı ve yoğunluğunun bir nedeni olarak sayılabilir; ancak damak zevkine uygun olarak bu ürünlerin tercih ediliyor olması ise Türk insanının damak anlayışının modernleşen toplumların genel bir karakter gösterme eğiliminde olduklarının aslında bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Gençlerin bu konudaki eğilimlerinin dikkate alınması son derece önemlidir.

Ancak günümüzde kadınların çalışma yaşamına girmesi, zamanla yarış, endüstrileşme ve kentleşme, batı kültürüne açılma, doğal gıdalardan işlenmiş besinlere yönelme, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerde meydana gelen değişme, ayaküstü beslenme gibi sebepler Türk mutfak kültürünün değişmesine, birçok yemek çeşitlerinin unutulmasına neden olmaktadır. Çünkü Türk mutfağında pişirilen yemeklerin çoğu oldukça zaman alıcı, zahmetli ve ustalık isteyen yemekler olduklarından bunları pişirmek bir sanat dalı haline gelmiştir (Merdol 1996: 136; Sürücüoğlu vd. 1998: 42; Maviş 2003: 46).

2.6. Fastfood Ürünlerin Besin İçerikleri

Tipik bir fastfood öğününün yaklaşık olarak 1400 kcal olduğu; günlük olarak önerilen yağın yüzde 85'ini doymuş yağların yüzde 73'ünü, ancak önerilen posanın sadece yüzde 40'ını ve kalsiyumun yüzde 30'unu içerdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte fastfood besinlerin, büyük porsiyon ölçülerinde olduğu ve aynı büyüklükte tüketilen asitli içeceklerle beraber de aşırı düzeyde enerji alımına neden olduğu belirlenmiştir (Ilgaz ve Kesici 2012: 40-41).

Aşağıda fastfood tip beslenmeye ilişkin olumsuzluklar enerji ve besin öğeleri yönünden değerlendirilmiştir.

- **Enerji:** Fastfood türü işletmelerde orta düzeyde yenen bir öğünün enerji içeriği, 400 kaloriden başlayıp 1500 kaloriye kadar yükselebilmekte ve enerjinin çoğu hayvansal yağ ve şeker kaynaklı olmaktadır (Parlak ve Çetinkaya, 2006: 29).
- **Protein:** Fastfood ürünlerin çoğunluğunda proteinli bir besin de bulunduğundan tüketilen miktara bağlı olarak günlük protein gereksinmesini karşılama oranı değişebilir.
- **Karbonhidrat:** Fastfood ürünlerinin temelde et, kolalı içecek, ekmek ve patatesten oluşması karbonhidrat yönünden zengin olduğunun göstergesi olsa da; ana kaynak kullanılan şekerdir. Şeker yiyeceklerde görüntüyü güzelleştirmek ve lezzeti arttırmak için kullanılmaktadır (Toprak, Şentürk, Yüksel, Özer, Çakır ve Bideci, 2002: 48).

- **Yağ:** Fastfood ürünlerindeki yağın çoğu hayvansal kaynaklıdır. Bu ürünlerin sodyum, kolesterol ve özellikle doymuş yağ miktarı, diğer besin öğeleri yoğunluğuna göre daha fazladır. Bu durum başta koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere, birçok kronik hastalık için risk faktörüdür (Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2010).
- **Vitaminler:** Fastfood olarak tüketilen besinler, A ve C vitamini ile kalsiyum yönünden yetersiz olup posa içeriği de düşüktür. Bu vitaminlerin düşük düzeyde alınımı, bağışıklık sistemi yetersizliğine, kalp-damar hastalıkları ve katarakt riskinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle büyüme çağında kalsiyumun yetersiz alımı, büyümeyi olumsuz etkilemekte ve kadınlarda menopoz sonrası osteoporoz riskini de artırmaktadır (Toprak vd., 2002).
- **Mineraller:** Fastfood menüleri yüksek miktarda sodyum içermektedir. Bu durum yüksek kan basıncının oluşmasına neden olmakta ve mide kanseri riskini artırmaktadır. Ayaküstü beslenmede gazlı içecekler, çay ve kahve sıklıkla tüketilmektedir. Bu tür içecekler fazla miktarda tüketildiğinde vücutta demir emilimi azalmakta ve demir eksikliğine yol açmaktadır. Fastfood ürünlere renklendirici, tatlandırıcı ve aroma artırıcı katkı maddeleri eklenebilmekte, bu ürünlerin uygun kullanılmamaları ve sık tüketimleri uzun dönemde kanser riskini artırmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2010).
- **Posa:** Fastfood beslenmede posa içeriğinin yetersizliği ise bağırsak kanseri riskini artıran faktörlerdendir (Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2010).

Fastfood restoranların da gençler tarafından çoğunlukla tüketilen bazı fastfood menülerinin besin maddeleri içerikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Fastfood Menülerin Besin Maddeleri İçeriği

Menüler	Double Quarter Pounder Menü (500 ml Kola+Büyük Boy Patates)	Mega Mac Menü (500 ml Kola+Büyük Boy Patates)	Double McChicken Menü (500 ml Kola+Büyük Boy Patates)	Big Mac Menü (400 ml Kola+ Orta Boy Patates)
Besin Öğeleri İçeriği				
Enerji (kcal)	1339	1275	1215	940
Protein (gr)	58	49	40	32
Karbonhidrat (gr)	151	151	166	125
Yağ (gr)	55	53	43	35
Şeker (gr)	65	64	62	53
Demir (mg)	6	6	3	3

(www.McDonalds.com.tr, Erişim tarihi: 25.05.2013)

2.7. Fastfood Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri

Fastfood beslenme alışkanlığı son yıllarda ülkemizde hızla artarken, fastfood beslenme şeklinin sağlığa etkileri konulu çalışmalar ABD’de ağırlık kazanırken Hindistan, Çin gibi geleneksel toplumlar dâhil dünyanın birçok ülkesinde tüketiminin hızla artmasının olumsuz etkileri gözlenmektedir (İlgaz ve Kesici, 2011: 40).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak fiziksel aktivitelerde azalma, hazır ve yarı hazır gıdaların kullanımının artması, yemek aralarında yenen enerji miktarı yüksek gıdaların tüketim fazlalığı gibi nedenlerle yaşam tarzına bağlı olarak aşırı şişmanlık, kalp hastalıkları, kanser, hipertansiyon vb. hastalıklarda yaygınlaşma görülmektedir (Şanlıer, 2003: 61).

Hatalı beslenme bilgi ve alışkanlıkları bireyi obeziteye götüren ve yaşam kalitesini bozan en önemli nedenlerden biridir. Toplam enerji alımının uzun süreli olarak harcanandan fazla olması sonucunda obezite gelişmektedir. Genetik yatkınlık, enerjiyi oluşturan besin öğelerinin oranı, öğün atlamak, öğün aralarında yüksek yağlı karbonhidratlı besinlerin tüketimi, hızlı yemek, yemek hazırlama, pişirme, saklama yöntemlerini bilmemek, alkol tüketimi, yetersiz su ve posa tüketimi gibi hatalı beslenme davranışları obezite oluşumunda etkin olmaktadır (Yurttagül, 1995: 61-62).

Aşırı yağlı beslenme tarzı ile bireyler gereğinden fazla enerji alarak depolamaktadır. Özellikle fastfood yiyeceklerin yağ içerikleri fazladır. Yapılan bir çalışmada 35 farklı ülkenin iki farklı fastfood satışı yapan restoranların kızarmış patates ve tavuk içeren 74 farklı fastfood menülerinin yağ içerikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda fastfood restoranlarında servis edilen menülerin yağ içeriklerinin 41-74 g

arasında değiştiği saptanmıştır (Stender, Dyerberg ve Astrup 2007: 891). Fastfood yanında tatlandırılmış gazlı içecekleri tercih etmek enerji yoğunluğu fazla olan bu besinlerinden daha fazla enerji alımına neden olmaktadır (Brindal, Mohr, Wilson ve Wittert, 2008: 113).

Dünya’da olduğu gibi ölkemizde de şişmanlık önemli bir sağlık problemidir. Birçok hastalığın ortaya çıkmasına zemin hazırlayabileceği gibi, sosyal hayatta da çeşitli olumsuzluklara neden olabilmektedir. şişmanlığın ortaya çıkmasında çevresel ve kalıtsal faktörler önemlidir. Enerji alımının fazlalığı ve enerji harcamasının azlığı, aşırı yeme, daha çok yağ ve şeker içeren besinleri yeme, öğün atlama, hızlı yeme ve özellikle fastfood beslenme alışkanlığı şişmanlığa yol açabilir (Mercanlıgil, 2012: 8).

Fastfood beslenme günümüz şartlarında bir zorunluluk haline gelmiş olmasına rağmen fastfood sistemi ile beslenmenin, başta koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere, birçok kronik hastalık için risk faktörü oluşturduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar sağlıksız fastfood ile beslenmenin obezite, şeker hastalığı, hipertansiyon ve kalp sağlığının bozulması gibi ciddi hastalıkları tetikleyici bir unsur olduğunu göstermiştir. Fastfood sistemi sağlıklı ve dengeli beslenme açısından değerlendirildiğinde; sodyum, kolesterol ve yağ tüketim miktarı yüksek, buna karşılık kalsiyum, A ve C vitaminleri ile posa bakımından yetersiz olduğu görölmektedir (Öelik ve Sürücüoğlu, 1998; Tayfun ve Tokmak, 2007: 170).

şişmanlık bir hastalık olarak kabul edilmektedir. şişmanlık çeşitli yönlerden bireyin sağlığını olumsuz yönden etkiler:

- Ağır bir vücutun taşınması güçtür. Özellikle orta yaşlı ve yaşlılarda, ağır vücutun taşınması eklemlerde ağrıların artmasına yol açmaktadır.
- Özellikle gençlerde, şişmanlık utanç verir. Birey, kendinin çirkin olduğunu ve herkes tarafından gülünç karşılandığı düşüncesine saplanır.
- Kas hareketlerinin verimi azalır, fiziksel ve mental hareketsizliğe yol açabilir.
- Kalp, damar, böbrek ve pankreas gibi sistemlerin işlevsel bozukluğuna yol açabilir.

- Çeşitli organların işlevsel bozukluğu sonucu, bazı kronik hastalıkların oluşum riski artar ve bunlar da yaşam kalitesinin bozulmasına neden olur (Bulduk, 2002: 490).

Fastfood ürünlerinin toplumlarda özellikle gelişim çağındaki çocuklar ve gençler tarafından tercih edilmesi, sağlıksız beslenme sorununu akla getirmektedir. Fastfood beslenmeyi oluşturan menüler beslenme yönünden yetersiz ve dengesizdir (Toprak, 2002: 51).

Fastfood beslenme alışkanlığı evde yemek üretimini olumsuz etkilediği gibi aynı zamanda aileyi oluşturan fertlerin bir arada sosyal bir paylaşım olan yemek kültürünün de ortadan kalkmasına zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

Amerikan Kalp Birliği, fastfood, insülin direnci ve obezite ile ilgili hazırladığı yayınında, obezite ve insülin direncinin son otuz yılda keskin bir şekilde tırmanışa geçtiğini, bu epideminin son döneme kadar fastfood besinlerin tüketimindeki dramatik artışla ilgili olduğu belirtilmiştir. Fastfood'un emsalsiz olan bu özelliğinin ideal obezogenik besinler olmasından ve obeziteye doyma regülasyon merkezi ile enerji metabolizmasına yaptığı etkiler sonucunda ulaşmasından kaynaklandığı gösterilmiştir (İlgaz ve Kesici, 2011: 40).

Obezite çağın hastalığı olarak kabul edilmekle birlikte diyabet, hipertansiyon, karaciğer yağlanması, bazı kanser türleri, kalp damar hastalıkları ve psikolojik rahatsızlıkların oluşumunda da kilit noktasıdır (Kalan ve Yeşil, 2010: 24).

Obezite gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde epidemik boyutlara ulaşan ve prevelansı giderek artarak küresel ölçekte önemli bir halk sağlığı sorunu olarak ortaya çıkmakta, beraberinde getirdiği pek çok hastalıklarla bireylerin yaşam kalitesini azaltmakta ve ölümlere yol açmaktadır (Çayır, Atak ve Köse, 2011: 16).

Sağlıklı bir öğünde alınan enerjinin %55'inin karbonhidratlardan, %30'unun yağlardan ve %15'inin proteinden gelmesi istenirken, fastfood beslenmede bir öğündeki toplam enerjinin %45'inin karbonhidratlardan, %40'ının yağlardan ve %15'inin proteinden geldiği için kalorisi aynı olduğu halde bireyin daha fazla yağ tüketmesine sebep olduğuna dair teoriler de sunulmaktadır. Dolayısıyla aşırı yağ tüketiminin tek

başına obeziteye neden olduğu ve fastfood beslenmenin obezite etmeni olduğu bildirilmektedir (Şimşek, 2011: 16).

Fastfood ürünlerinin çok sık tüketilmesi sağlığı olumsuz etkiler. Bu etkiler şöyle özetlenebilir.

- Fastfood ürünlerindeki yağın çoğu hayvansal kaynaklı olup, çoğunlukla doymuş yağ asidi içerir. Bu ürünlerin sodyum, kolesterol ve özellikle doymuş yağ miktarı, diğer besin öğeleri yoğunluğuna göre daha fazladır. Diyetle yağdan gelen enerjinin artması başta koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere birçok kronik hastalıklar için risk faktörüdür.
- Hızlı hazır yiyeceklerin posa içeriği düşüktür. Diyet posasının yetersizliği ise kolon, rektum kanser riskini arttıran faktörlerdendir.
- Fastfood restoranlarda tüketilen besinler, A vitamini, C vitamini ve kalsiyum yönünden yetersizdir. Ancak bilindiği gibi C vitamini, A vitamini ve ön ögesi olan karotenoidlerin düşük düzeylerde alımı, bağışıklık yetersizliğine, kardiovasküler hastalıklara ve katarakt riskinin artmasına neden olmaktadır. C vitamini besinlerle alınan nitrit ve nitratların kanser yapıcı nitrozaminlere dönüşmesini önlemekte, dolayısıyla kanser oluşum riskini azaltmaktadır. Büyüme çağında kalsiyumun yetersiz alımı, büyümeyi olumsuz etkilediği gibi, menopoza sonrası osteoporoz riskini de artırır.
- Sağlıklı yaşamın sürdürülmesinde tüketilen besinler kadar bu besinlere uygulanan hazırlama ve pişirme yöntemleri de önem taşımaktadır. Izgara yaparken yüzey kısımlarına gelen ateş çok yüksek olmamalı, pişirilirken et ile ateş arasında 10-15 cm'lik mesafe olmalıdır. Mesafe yakın tutulursa yüksek ateş yüzeydeki proteinlerin aniden katılaşarak, ısının etin iç kısımlarına ulaşmasını engeller. Etin iç kısmındaki ısı en az 75 °C'ye ulaşmalıdır. Çok yüksek ısı dış yüzeyin yanmasına ve su kaybının fazla olmasına yol açarak besin kaybını (folik asit, B12 vitamini vb.) artırır. Yüksek ısı ayrıca, sağlığı bozucu etmenlerin oluşmasına yol açar. Derin yağda kızartma yöntemi fastfood restoranlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu yağlar 10-12 saat süre kullanılmaları nedeniyle kimyasal ve fiziksel değişikliklere uğramakta ve çabuk bozulmaktadırlar. Yağda kızartılmış

yiyeceklerin sık ve sürekli tüketimi, kardiovasküler ve sindirim sistemi hastalıkları ile kanser riskini artırır.

- Fastfood beslenme şeklinde asitli içecekler sıklıkla tüketilmektedir. Aşırı kafein alımı sonucunda sinirlilik, huzursuzluk, uykusuzluk ve kan basıncında yükselme gibi durumlara neden olur. Ayrıca, bu tür içeceklerin fazla miktarlarda tüketimi, bu içeceklerin içerisinde bulunan tanenlerin besinlerde bulunan demiri bağlamasına ve vücutta demirin emiliminin azalmasına neden olurlar. Kolalı içeceklerin bileşiminde şeker ve asit bulunması nedeniyle diş sağlığı olumsuz etkilenmektedir. Kolalı içecekler aşırı tüketildiğinde, sağladığı ekstra enerji nedeniyle şişmanlığa neden olabilirler.
- Ayaküstü beslenme sisteminde yer alan yiyeceklerin bir bölümüne ön hazırlama sırasında tuz eklendiğinden sodyum içerikleri yüksektir. Fastfood menüler bileşiminde görünür tuzun dışında da yüksek miktarda sodyum ihtiva ettiklerinden yüksek kan basıncının oluşmasına katkıda bulunurlar. Aşırı sodyum alımı hipertansiyon, mide kanseri ve osteoporozis riskini artırır.
- Ayaküstü beslenmede yiyeceklere renklendiriciler, aroma arttırıcı maddeler, tatlandırıcılar, antimikrobiyal maddeler vb. gibi katkı maddeleri eklenmektedir. Bu katkı maddelerini içeren fastfood ürünlerin sık tüketimleri uzun dönemde kanser riskini artırır.
- Ayaküstü beslenme sisteminin uygun ve sağlıklı koşullarda yapılmaması, enfeksiyon riskini artırır (Toprak vd., 2002: 49).

BÖLÜM III

3. KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Maslow (1970), İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yeme, içme, uyku, gibi fizyolojik ihtiyaçların ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Bu sıralamada beslenme, insan ihtiyaçlarının birinci basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almaktadır.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998: 49), tüketicilerin fastfood türü yiyecek tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada; tüketicilerin fastfood yiyecekler arasında her gün en çok tükettikleri besinlerin poğaç (%17.5), simit (%15.25), patates kızartması (%12.5), peynirli tost (%8.75), hamburger (%6.5) ve et döner (%4.25) olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin en çok tercih ettikleri içeceklerin sırasıyla; kola, ayran, taze sıkılmış meyve suyu, çay ve renkli meşrubat olduğu saptanmıştır.

Kişioğlu ve ark., (2002: 46), Isparta ilinde yaş ortalamaları 21,3 yıl olan 144 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada, öğrencilerin öğle ve akşam yemeklerinde sırasıyla %52,8 ve %74,3 ev yemeği, ara öğünlerde ise %75,7 ‘fastfood’ tarzı besinleri tercih ettikleri bildirilmiştir.

Heşeminia ve diğerleri (2002: 165), Ankara üniversitesi gençliği üzerinde yaptıkları araştırmada; öğrencilerin %45,2’si günde 3 öğün, %46,0’ı günde 2 öğün yemek yemektedir. Çelik ve Toksöz’ün (1999), Dicle Üniversitesinde yaptıkları bir araştırmada benzer şekilde gençlerin %53.3 günde 3-4 öğün, %43.3’ ünün iki öğün yemek yedikleri belirtilmiştir.

Özdiñç (2004: 75-77), Çukurova üniversitesinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde fastfood tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörler bakımından bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre

aylık harcaması 250 TL üzerinde olanlar, aylık harcaması 250 TL altında olanlara göre daha fazla fastfood tüketmektedir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71'inin McDonald's ve Burger King gibi uluslararası işletmeleri tercih ettiğini bulmuştur.

Korkmaz (2005: 32) hızlı yiyecek satın alma kararını etkileyen üç önemli maddenin temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğunu tespit etmiştir.

Akbay, Tiryaki ve Gül (2006: 905-912), Adana'da tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yaklaşık %33'ünün haftada en az bir kez hızlı yiyecek tükettiğini ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerin önemli ölçüde hızlı yiyecek tüketme olasılığını etkilediğini bulmuşlardır.

Yaman ve Yabancı (2006: 216-218), çalışmasında, hızlı yiyecek tüketicilerinin işletme tercihinde marka etkisinin %51,2, işletmeye rahat ulaşımın %46,3, istek ve şikâyetlerinin giderilmesinin %42,5, reklam etkisinin %51,8, hediye ürünler sunmasının %23,5 oranında önemli bulunduğunu tespit etmiştir.

Özcelik, Akan, ve Sürücüoğlu, (2007: 48). Türkiye'de yaptıkları çalışmada erkek ve kadınların aynı oranlarda fastfood yiyecekleri tükettiklerini saptanmıştır. Her iki grup için de bu gıdaların tercih edilme sebepleri arasında hazır ve hızlı ulaşılabilir olması en önemlisi de fiyatlarının uygun olması gelmektedir. Ekonomik nedenlere bağlı olarak yanlış beslenme, sürekli aynı tarz gıdalarla beslenme, yanlış besin tercihleri, yaşam koşullarının değişmesi ile birlikte yeme alışkanlıklarının değişmesi üniversite öğrencilerinin etkilendiği durumlardandır.

Tayfun ve Tokmak (2007: 180-181), Ankara'da faaliyet gösteren Türk usulü fastfood işletmelerinde yaptıkları çalışmada hizmet satın alan müşterilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebeplerinin başında 'menülerin doyurucu olması', damak tadına uygunluk' ve 'hizmetlerin zamanında sunulması' en önemli etken olarak tespit ettiklerini bildirmişlerdir.

Yaman (2007: 184-206), yaptığı çalışmasında tüketicilerin; araştırma sonucunda en çok ürünlerin kalitesine güvendikleri, temiz ve sağlıklı buldukları, pratik ve hızlı olduklarını düşündükleri için yabancı fastfood ürünlerinin tercih edildiğini belirlemiştir.

Türkiye'de hazır yemek tüketimini etkileyen hususları şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka etkisi, temizlik ve kalitesine güvenilmesi, şikâyetlere cevap alınabilmesi.
- Çalışma koşullarının ve günlük yaşamın yoğun temposu nedeniyle zamandan kazanma, yemek hazırlama ve yemek yeme için vakit kaybetmeme isteği.
- Ailelerin çocuklarını getirebilecekleri mekânlar olması; çocuklar için doğum günü düzenlemeleri, oyun alanlarının olması, çocuklar için çocuk menüleri sunmaları ve bu menülerin fiyatlarının uygun olması.
- Pazarlama iletişiminin çok iyi olması; kupon ve promosyonlar ile indirimler sunulması.
- Genç tüketiciler için imaj ve saygınlık sağlaması, eğlenceli ve rahat mekânların tasarlanması, popüler olması.
- Hazır yemek restoranlarında herkesin tüketebileceği, ayrı damak tatlarına uygun yiyeceklerin olması.
- Tüketicinin satın almış olduğu yiyecek ya da içeceğinde bir problem olması; beğenilmemesi ya da yanlış sipariş olması halinde hemen tüketicinin isteği doğrultusunda değiştirilmesi.
- Sürekli yeni ürünler ve yeni menüler sunulması.

Filiz ve Çemrek (2008: 79) yılında yaptığı “Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fastfood) Sektöründe Bir Uygulama” konulun çalışmasında restorana gelen müşterilerin %69’unun 12–26 yaş grubunda olduğunu, müşterilerin çoğunluğunun orta öğretim, lise ve üniversite öğrencileri olabileceği şeklinde yorumlamıştır.

Tayfun ve Uygur (2008: 125-126) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri işletmeleri değerlendirdiklerinde %77,6’sının yabancı fastfood işletmelerinde, %22,4’ünün yerli fastfood işletmelerinde yediğini tespit etmiştir. Öğrencilerin %44,6’sının ayda 4 kez veya daha az, %25,2’sinin 5-8 kez, %30,1’inin 9 kez veya daha fazla hızlı yiyecek tükettiğini belirlemiştir.

Yapılan bu araştırmaya göre:

- Tüketicilerin fastfood tüketimi olasılığını ev halkı geliri, eğitimi ve tüketicilerin yaşı, evdeki kişi sayısı (aile genişliği) ve çocukların varlığı büyük ölçüde etkilemektedir.
- Özellikle küçük aileler geniş ailelere göre fastfood ürünlerini daha sık tüketmektedir. Çocuklu ailelerin, çocuksuz ailelere göre fastfood ürünlerini tüketme olasılıkları daha fazladır.
- İyi eğitilmiş tüketicilerin fastfood tüketme sıklığı, az eğitilmiş tüketicilere göre daha fazladır.
- Genel olarak çocuklu ailelerde yüksek eğitim ve gelir seviyesi tüketim olasılığı üzerinde yüksek pozitif etki yaratırken, geniş ailelerde fastfood tüketim sıklığı yüksek negatif etki yaratmaktadır.
- Tüketicilerin tutumları, fiyat, sağlık kaygısı ve çocuk tercihlerinin, tüketicilerin fastfood tüketim sıklığı üzerinde önemli etkisi vardır. Çocukların tercihleri, tüketicilerin fastfood tüketim sıklığı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir.
- Türkiye'deki yaşlı kuşak ile genç kuşak tercihleri farklıdır. Yaşlı kuşak ulusal yerli fastfood ürünlerini seçerken genç kuşak özellikle de zengin ailelerden gelen üniversite öğrencileri yabancı tip fastfood ürünlerini tercih etmektedir.
- Birçok ülke de olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler, fastfood işletmelerini sadece ekonomik değil sosyal etkileşim ve eğlence için de uygun bir yer olarak gördüklerinin tespit etmişlerdir.

San (2009: 62-65), çalışmasında fastfood restoranlarındaki algılanan hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan faktör analizinde optimum beş faktör bulunmuştur. Bunlar; heveslilik, güvenilirlik, fiziksel unsurlar, görsel çekicilik ve ulaşılabilirliktir. Görece en önemli faktör, varyansın yaklaşık dörtte birini açıklayan heveslilik. Görece ikinci önemli bulunan boyut ise güvenilirliktir. Bunları fiziksel unsurlar, görsel çekicilik ve ulaşılabilirlik takip etmektedir.

Sağlıker (2010: 28-34) yaptığı “Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Etkili Faktörler” konulu çalışmasında tüketicilerin %43’ü evde yemek olmadığı dönemlerde çoğunlukla eve sipariş ile hazır gıda aldıklarını, %41’nin zaman zaman %16’sının nadiren eve sipariş ile hazır gıda tükettiklerini tespit etmiştir.

Anıl, Kılıç, Başkaya, Dinçer ve Aydın, (2011: 3-5). “Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fastfood Tipi Beslenme Alışkanlığı” konulu çalışmalarında fastfood denilince akla ilk gelen ürünün hamburger (%79,8) olduğunu, hamburger dışında en fazla tüketilen fastfood ürününün pizza (%12) ve döner (%10) olduğunu tespit etmişlerdir.

Yardımcı, Özdoğan, Özçelik ve Sürücüoğlu (2012: 268). Üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine Ankara ilinde yaptıkları çalışmada restoran tercihinde en önemli etken faktör olarak “tat” etkeninin (%72,1) olduğunun bu oranın bayanlarda (%74,4), erkeklerde (%65,4) etkisinin olduğunu, “temizlik ve hijyen” etkeninin ise (%70,8) olduğunun bu oranın bayanlarda (%74,1), erkeklerde (%61,5) olduğunu tespit etmişlerdir.

Kayısoğlu ve İçöz (2012: 17-18) Eğitim düzeyinin fastfood tüketim alışkanlığına etkisi konulu çalışmalarında fastfood yemekleri tercih etme oranları lise öğrencilerinin (%43)’ü, yüksekokul öğrencilerinin (%36,5)’i, fakülte öğrencilerinin (%29,2)’sinin fastfood yiyecek türlerini sulu yemeklere tercih ettiklerini, dolayısıyla eğitim düzeyinin artmasıyla fastfood yemeklerinin tercih edilme oranının düştüğünü tespit etmişlerdir.

Yazıcıoğlu, Işın, ve Koç (2013: 39) Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları öğrencilerin fastfood ürünleri tercih etme nedenleri konulu çalışmalarında fastfood tüketimine etki ettiği düşünülen faktörlerden birisi olan “ürün özellikleri” faktörü içerisinde en önemli ifadenin “yiyeceklerin tazeliği” ($x^2=4,77$), en az öneme sahip olan değişkenin ise “işletmeye ulaşılabilirlik” (4,55) olduğunu saptamışlardır.

Kazma (2013: 34), İstanbul Aydın Üniversitesinde yaptığı üniversite öğrencileri arasında obezite prevalansı ve oluşum nedenlerinin saptanması çalışmasında Obez grup tarafından ev dışında en çok tercih edilen yemek yerinin fastfood restoranı (%50) olduğu tespit edilmiştir. Fastfood restoranları ikinci sırada lokanta tarzı restoranlarının

(%30,5) takip ettiği ve tercih edilenler arasında en son sırada okul/işyeri yemekhanelerinin (%19,5) geldiği saptanmıştır.

Hamşioğlu (2013: 25-27) Kırıkkale ili merkezinde 18 yaşı ve üzeri fastfood ürünleri satın alan bireyler üzerinde yaptığı fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik çalışmasında fastfood tercihinde etkili olan faktörler arasında en çok eş dost ve arkadaşlardan etkilendiklerini (4,27) ayrıca reklamlardan (4,22) etkilendiklerini ürün tercih noktasında en az mağazanın ürünlerini sunması (4,04) etkeni olarak belirlemiştir.

BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve geliştirilmesi, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması konularına yer verilmiştir

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, betimsel bir çalışma olup araştırmanın yürütülmesinde tarama modeli kullanılmıştır. ‘Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez’ (Karasar, 2009: 77). Araştırma ile tüketicilerin fastfood tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin yerli-yabancı fastfood ürün gruplarına göre ve bazı demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklara göre ne düzeyde değişiklik gösterdiğinin belirlenmesi üzerine kurulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgularla aşağıda verilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

- Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri cinsiyete göre farklılık göstermektedir?

- Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir?
- Fastfood tüketim sıklığı sağlıklı yaşam bilincine göre farklılık göstermekte midir?
- Fastfood tüketim alışkanlığı geleneksel beslenme alışkanlığını etkilemekte midir?

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 35847 kişidir. Bu rakam merkez öğrenci işleri 10.01.2013 tarihinde elde edilen rakamdır. Bu rakam yeni kayıt yaptıran veya kaydını sildiren öğrenciler sebebiyle değişken bir rakamdır. Evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan tüm bireyler araştırma kapsamına alınamamıştır.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken tesadüfî örnekleme metodu uygulanmıştır. Basit tesadüfî örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004: 36). Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir (İslamoğlu, 2003: 126).

Söz konusu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı = 35847

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) = 0.50

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) = 0.50

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre (%5 hata payı) bulunan teorik değer = 1.96

d: Olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır. = 0.05

Formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 381$ olarak hesaplanmıştır. Ancak cevaplama hataları olabileceği dikkate alınarak 600 anket çoğaltılmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfî olarak belirlenen örneklem grubuna uygulanmış; Fastfood türü yiyecek tüketmiyorum cevabını veren, hatalı eksik veri girenlerin anketleri veri setinden çıkartılarak toplamda 532 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anket cevaplama oranı $532/600 = \% 88,7$ 'dir.

4.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamına alınan Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi Öğrencilerinin yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih nedenlerini ortaya koyabilecek verilerin incelenmesinde araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasından önce, araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için konuyla ilgili İngilizce ve Türkçe literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir.

Literatür incelemesinden elde edilen bilgiler yardımıyla veri toplama aracının kavramsal yapısı ve ana çerçevesi belirlenmiştir. Anketin kapsam geçerliliğini belirlemek amacıyla, 50 öğrenci üzerinde ön uygulaması yapılmış ve uygulamada karşılaşılabilecek aksaklıklar giderilmiştir.

4.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma materyalinin toplanmasında Ek 1 de yer alan anket formu kullanılmıştır. Anket formu öğrenciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili yerli-yabancı kaynaklardan ve benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Belirlenen sayıda ki öğrenciye basit tesadüfî örnekleme metoduyla ulaşılmıştır. Uygulanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere ilişkin

demografik ve sosyo-ekonomik bilgileri elde etmeye yönelik 11 soru, ikinci bölümde bireylerin fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik 6 soru, üçüncü bölümde fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair 15 önerme, dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içecekleri tercih ettiklerine dair 10 soru, beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri belirlemeye yönelik 18 soru olmak üzere toplamda 60 sorudan oluşmuştur.

Anket toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölümde ise fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşurken, üçüncü bölümde ise fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair önermelerden oluşturulmuştur. Burada verilen önermelere alınan yanıtlara (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, Üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) derecelendirme kullanılarak tüketim sıklık puanları belirlenmiştir. Dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içeceklerin tercih edildiklerine dair önermeler verilmiş ve üçüncü bölümde kullanılan ölçeklendirme metoduyla içeceklerin tüketim sıklık puanları hesaplanmıştır. beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri dört temel ana başlıkta (Fiziksel mekan özellikleri, Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı, Damak anlayışı ve Sosyo-kültürel ekonomik boyut) ve bu faktörler altında 18 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Ölçme araçları ile toplanan verilerin analizinde, anket sonuçları öncelikle gözden geçirilerek kontrol edilmiş ve bilgisayarda kodlanmıştır. Daha sonra veriler üzerinde gerekli istatistiksel analizler için SPSS (Statistic Packets for Social Sciences) 14.0, istatistik paket programından yararlanılarak veriler değerlendirilmiştir.

Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, frekans dağılımlarının yanında; Katılımcıların yerli fastfood ürünlerini yoğun tüketenler ve yabancı fastfood ürünlerini

yoğun tüketenler olmak üzere iki gruba ayrılmasıyla, fastfood ürünlerini tercih etme sebepleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için; t testi, Ki-kare testi, Kruskal Wallis testi, Tek Yönlü Varyans analizi (One-way ANOVA) gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

BÖLÜM V

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, fastfood tüketim eğilimlerine, yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih etme sebeplerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Tez çalışmasının örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, aylık geliri, ikamet durumu, boyu ve kilosu gibi bilgilere tezin bu bölümünde yer verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek katılımcılar (%74,8) oluşturmaktadır. Genel katılımcı profiline bakıldığında katılımcıların bekar (%94,9) ve 20-22 yaş aralığında (%57,9) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında 250 TL’den az, 251-500 TL aralığında ve 501-1000 TL aralığında orantılı olarak dağıldığı görülmektedir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin ekonomik seviyelerinin birbirine yakın olması aynı zamanda çalışmanın çıktılarının doğru bir yansıtma gösterebileceğini gösterir niteliktedir. Katılımcılar arasında 1000 TL üzerinde aylık gelire sahip olan bir katılımcının olmaması dikkat çekicidir. Bu durumun katılımcıların çoğunluğunu öğrenci olmasından ve genel profillerinin birbirine yakın sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin varlığından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	134	74,8	Evli	27	5,1
Erkek	398	25,2	Bekar	505	94,9
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100,0

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)	Yaş	Sayı	Yüzde (%)
< 250 TL	173	32,5	17-19	193	36,3
251 – 500	164	30,8	20-22	308	57,9
501 – 1000	195	36,7	23-25	31	5,8
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100

Katılımcılardan ikamet durumları ve hangi ilden geldikleri ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Katılımcıların % 39,8'inin daha öncede Muğla'da yaşadığı bilgisi edinilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun il dışından eğitim için geldikleri anlaşılmaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi katılımcıların arkadaşlarıyla birlikte evde (%37,2) ikamet etmektedir. Arkadaşlarıyla birlikte evde ve tek başına evde ikamet eden kitlenin evde yemek yapma eğiliminin düşük olacağı ve dolayısıyla fastfood ürünlerine daha çok yöneleceği düşünülebilir. İkamet durumunu diğer olarak belirten katılımcılar pansiyon, apart otel vb. yerlerde kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. İkamet Durumu

İkamet Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Aileyle birlikte	119	22,4
Akrabaların yanında evde	18	3,4
Arkadaşlarla birlikte evde	198	37,2
Yalnız evde	40	7,5
Yurtta (Devlet)	65	12,2
Yurtta (Özel)	73	13,7
Diğer	19	3,6
Toplam	532	100,0

Katılımcılardan boy ve kiloları ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Erkek ve kız katılımcıların kilo ve boy ortalamaları ayrı olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler öğrencilerin BKİ hesaplamada yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcılardan teşhis edilmiş herhangi bir sağlık sorunlarının olup olmadığı bilgisi istenmiştir. Aşağıdaki tablo'de katılımcıların sağlık sorunları ile ilgili bilgi verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Teşhis Edilmiş Sağlık Problemleri

Sağlık Sorunu	Sayı	Yüzde %
Reflü	1	0,2
Gastrit	84	15,8
Yok	447	84,0
Toplam	532	100,0

5.2. Fastfood Tüketim Eğilimleri İle İlgili Bulgular

Anket formunun fastfood tüketim eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan kısmında daha sağlıklı veriler elde edebilmek amacıyla öncelikle fastfood kavramıyla ilgili ön bilgiye yer verilmiştir. Katılımcılardan öncelikle, araştırma verilerini elde etmeye uygun olmayan kimselerin elenmesi amacıyla fastfood türü yiyecekleri tüketip tüketmedikleri bilgisi istenmiştir. Fastfood tüketmeyen kişiler baştan anket çalışmasına dâhil edilmemiştir. Katılımcılara yerli ve yabancı fastfood ürünlerini hangi yolla temin ettikleri sorulmuştur. Tablo 5’de yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin genelde sunulduğu işletmede tüketildiği görülmektedir. Bu veri yerli ve yabancı fastfood işletmelerinin işyerlerinde ortam kalitesini arttırmasının önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Fastfood Ürünlerinin Temin Edilme Şekli

Temin Edilme Şekli	Sayı	Yüzde (%)
Paket servis	103	19,4
Yerinde tüketim	279	52,4
Paket şeklinde satın alma	150	28,2
Toplam	532	100,0

Tablo 6’da katılımcılardan fastfood ürünlerini hangi öğünde tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan yerinde (ilgili işletmede) ve paket servis şeklinde fastfood ürünlerini en çok hangi öğünde tükettiklerinin bilgisi de istenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların fastfood ürünlerini en yoğun olarak öğle (%34) ve ikindi (%46,8) zamanında tükettiği görülmektedir. Korkmaz (2005: 33-34) yılında yayımlanan çalışmasında üniversite Gençlerinin fastfood beslenme alışkanlıklarını incelemiş araştırmaya katılan öğrencilerin %70,4’ü genelde öğlen öğünlerinde fastfood türü beslenmeyi tercih ettiklerini söylerken, %26,4’ü herhangi bir öğün için fastfood türü yiyecekleri tercih edebileceklerini söyleyerek bu konunun

kendileri için çok önemli olmadığını söylemişlerdir. Paket servisinin akşam öğününde (%71,2) daha yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebi öğrencilerin gündüz saatlerinde daha çok fastfood işletmelerinin faaliyet gösterdiği okul ve şehir merkezi gibi alanlarda zamanlarını geçiriyor olmasıdır. Fastfood ürünlerini bu ürünlerin sunulduğu mekânlarda en çok hangi öğünlerde tükettikleri sorusuna katılımcılar İkinci (%53,8) ve öğle (%33,6) cevabını vermiştir. Kayışoğlu ve İçöz (2012:18) Eğitim düzeyinin fastfood tüketim alışkanlığına etkisi konulu araştırmalarında fastfood öğünü olarak en çok (%52,7) ile öğle tercih edildiğini, bunu (%28) ile akşam öğünü takip ettiğinin belirtmişlerdir.

Tablo 6. Fastfood Tüketim Öğünleri

Öğün	Sabah n %	Öğle n %	İkinci n %	Akşam n %	Ara Öğün n %	Toplam n %
En çok tüketildiği öğün	- -	181 34,0	249 46,8	1 0,2	101 19,0	532 100
Fastfood ürünlerinin tüketim şekli	Sabah n %	Öğle n %	İkinci n %	Akşam n %	Ara Öğün n %	Toplam n %
Yerinde en çok tüketildiği öğün	- -	179 33,6	286 53,8	65 12,2	2 0,4	532 100
Paket servisle en çok tüketildiği öğün	- -	88 16,5	- -	379 71,2	65 12,2	532 100

Tablo 7’de katılımcılardan çeşitli fastfood ürünlerini ne sıklıkta tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Veriler arasında patates kızartmasını günde bir öğünden fazla tüketenlerin sayısının yüksek olması dikkat çekicidir. Bunun sebebi olarak patates kızartmasının ucuz olması, ve farklı yiyeceklerle birlikte aperatif olarak tüketilebilmesi gösterilebilir. Ayrıca katılımcılar içinde döner, dürüm ve burger gibi ürünleri günlük olarak tüketen kişilerin sayısının yoğunluk kazandığı gözükmemektedir. Bu yiyeceklerin genellikle ucuz, doyurucu, kolay ulaşılabilirliği ve yaygın olması gibi etmenler tüketimini arttırdığı söylenebilir. Çıtır tavuk, çiğ köfte, kumpir, sandviç, kokoreç gibi yiyecekleri bazı katılımcılar hiç tüketmediklerini belirtmiştir. Bu yiyeceklerin bir kısmı az bilinen yiyecekler, bazıları ise her damak zevkine hitap etmeyecek türde yiyeceklerdir.

Yılmaz ve Özkan (2007: 101). Üniversite öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıklarının değerlendirildiği bir çalışmada; öğrencilerin çok yüksek oranda öğün atladığı (%90.3), en fazla atlanan öğünün öğle öğünü (%65.8) olduğu bulunmuştur.

Hamşioğlu (2013: 25-26) yılında yaptığı fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik çalışmasında katılımcıların (%26,8) patates kızartmasını, (%22,8) pizzayı, (%21,5) hamburger, (%22,2) et ürünlerini tercih ettiklerini belirlemiştir. Kayışoğlu ve İçöz (2012: 19-20) yılında yaptıkları “Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi” konulu çalışmalarında; Fast- food tüketicisi olarak ankete katılanların büyük oranı hamburger (%31,3) ve pizzayı (%22,1) tercih etmiştir. Lise öğrencilerinin %27,4’ü hamburger, %26,2’si pizza tercih ederken, yüksekokul öğrencilerinin %28,8’i döner, % 26,9’u hamburger, meslek yüksekokulu öğrencilerinin % 28,2’si hamburger, %21,1’i pizza ve döner, fakülte öğrencilerinin %40,8’si hamburger, %18,8’i pizza tercih etmiştir. Bu veriler yapılan çalışmanın verileri ile örtüştüğünü göstermektedir.

Tablo 7. Farklı Fastfood Ürünlerinin Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Günde bir Öğünden fazla		Her gün		İki günde bir		Üç Günde bir		Haftada Bir		Nadiren		Hiç		Toplam	
Fastfood türü	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Burger çeşitleri	-	-	86	16,2	-	-	100	18,8	237	44,5	109	20,5	-	-	532	100
Çıtır Tavuk	-	-	-	-	1	0,2	1	0,2	89	16,7	352	66,2	89	16,7	532	100
Çiğ köfte	-	-	-	-	1	0,2	2	0,4	103	19,4	338	63,5	88	16,5	532	100
Pizza Çeşitleri	-	-	-	-	86	16,2	90	16,9	250	47,0	105	19,7	1	0,2	532	100
Dürüm (et, tavuk)	-	-	101	19,0	164	30,8	5	0,9	86	16,2	176	33,1	-	-	532	100
Kumpir	-	-	-	-	-	-	170	32,0	90	16,9	171	32,1	101	19,0	532	100
Lahmacun	-	-	-	-	1	0,2	267	50,2	88	16,5	176	33,1	-	-	532	100
Tantuni	-	-	-	-	-	-	202	38,0	235	44,2	95	17,9	-	-	532	100
Pide Çeşitleri	-	-	-	-	-	-	269	50,6	85	16,0	178	33,5	-	-	532	100
Sandviç	-	-	-	-	1	0,2	172	32,3	1	0,2	294	55,3	64	12,0	532	100
Köfte ekmek	-	-	-	-	103	19,4	3	0,6	164	30,8	262	49,2	-	-	532	100
Patates Kızartması	87	16,4	-	-	66	12,4	3	0,6	273	51,3	103	19,4	-	-	532	100
Kokoreç	1	0,2	1	0,2	-	-	1	0,2	102	19,2	255	47,9	172	32,3	532	100
Döner (et, tavuk)	2	0,4	103	19,4	167	31,4	1	0,2	88	16,5	171	32,1	-	-	532	100

Fastfood ürünlerinin tüketim sıklıkları kullanılarak puanlama yöntemine gidilmiştir. Buna göre ankette verilen önermelere en yoğun tüketim sıklığından an aza göre (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) her fastfood türü için puan toplamı alınmıştır. Bu yöntemle en çok tüketilen ürünler belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili veriler tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Fastfood Tüketim Sıklığı Puanları

Fastfood türü	Tüketim sıklığı puanı
Burger çeşitleri	1313
Çıtır Tavuk	537
Çiğ köfte	554
Pizza Çeşitleri	1219
Dürüm (et, tavuk)	1524
Kumpir	861
Lahmacun	1157
Tantuni	1171
Pide Çeşitleri	1155
Sandviç	816
Köfte ekmek	1011
Patates Kızartması	1444
Kokoreç	473
Döner (et, tavuk)	1545

Tablo 8’e göre katılımcılar en yoğun olarak döner ve dürüm gibi yerli fastfood ürünlerini tüketmektedir. Hamburger ve pizza ise en yoğun olarak tüketilen yabancı fastfood ürünleridir. Çıtır tavuk, çiğköfte ve kokoreç gibi yiyeceklerin çok düşük bir sıklık puanına sahip olduğu görülmektedir. Yardımcı ve ark., (2012: 268) yılında yaptıkları çalışmada fastfood ürünleri içerisinde en fazla tüketilen ürününü pizza (285p), döner (278p) ve hamburger (233p) olduğunu tespit etmişlerdir. Tuncel (2007: 143) yılında yaptığı, fastfood sisteminin Türk mutfağına uyarlanması konulu çalışmasında dönerin hızlı hazır olarak sunumu, kitlelerin zamandan ve paradan tasarruf etmelerini sağlamış ve döner kebabın hızlı hazır bir yiyecek olarak kabulünü kolaylaştırmış, çekici hale getirmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışma verilerinin, bilimsel verilerle paralellik gösterdiği söylemek mümkündür.

Tablo 9. Fastfood Ürünleri Yanında Tüketilen İçeceklerin Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı İçecek türü	Her gün		İki günde bir		Üç günde bir		Haftada Bir		Ayda Bir		Nadiren		Hiç		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Asitli içecekler	190	35,7	103	19,4	152	28,6	86	16,2	-	-	1	0,2	-	-	532	100
Ayran	107	20,1	165	31,0	-	-	258	48,5	1	0,2	1	0,2	-	-	532	100
Şalgam suyu	-	-	1	0,2	1	0,2	-	-	-	-	3	0,8	527	98,8	532	100
Ice Tea	1	0,2	-	-	1	0,2	86	16,2	-	-	90	16,9	354	66,5	532	100
Taze meyve suyu	3	0,6	1	0,2	1	0,2	-	-	234	44,0	204	38,3	89	16,7	532	100
Konsantre meyve su	1	0,2	-	-	1	0,2	4	0,8	234	44,0	204	38,3	88	16,5	532	100
Soda	1	0,2	3	0,6	2	0,4	186	35,0	64	12,0	187	35,2	89	16,7	532	100
Su	8	1,5	-	-	-	-	150	28,2	84	15,8	202	38,0	88	16,5	532	100
Alkollü içecek	-	-	-	-	-	-	1	0,2	-	-	251	47,2	280	52,6	532	100

Tablo 9’da fastfood ürünleriyle birlikte tüketilen içeceklerin tüketim sıklıkları sunulmuştur. Asitli içecekler ve ayran fastfood yanında en yoğun olarak tüketilen içeceklerdir. Alkollü içeceklerin ise fastfood ile birlikte nadiren tüketildiği ya da hiç tüketilmediği görülmektedir. Geleneksel bir içecek olan şalgam suyunun neredeyse hiç tüketilmediği görülmektedir. Diğer içeceklere göre daha az geçmişe sahip ice tea’de fastfoodla birlikte çok sık tüketilmemektedir.

Tablo 10’da katılımcılardan yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih nedenleriyle ilgili önermelere ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılım dereceleri 5’li Likerd tipi ölçeklendirme metodu ile hesaplanmıştır. Tezbaşaran (2008: 21-22) 5’li Likerd tipi ölçeklendirme metodunu tanımlamasında Likerd tipi bir ölçekte, anket formunu dolduran her bireyin ölçek puanı, maddelere gösterdiği tepki puanlarının toplamından oluşur. Bunun için, katılımcıların her bir maddeye verdiği cevap puanlanmalıdır. Maddelere verilen cevapların puanlanması, öncelikle maddenin olumlu ya da olumsuz oluşuna bağlı olarak değişir. Olumsuz maddeler, olumlu maddelerinin tersine puanlanır ve böylece yüksek ölçek puanları daima olumlu tutumu gösterir. Özgün biçimiyle Likerd tipi bir ölçekte her bir maddeye verilecek cevap beş seçenekten biridir. Bu seçenekler için birden beşe doğru bir puan dağılımı olmalı, her ifadede üç puan kararsızlığı ifade etmelidir. Bir puan olumsuz uçtaki tutumun derecesini, beş puan

olumlu uçtaki tutumun derecesini temsil eder. Puanlama yolu ölçek boyunca aynı kalmalıdır.

Yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleriyle ilgili önermelere katılım dereceleri iki ayrı tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 10. Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

Önermeler	Ort.	S. Sapma
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması	4,17	0,39
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	3,97	0,60
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	4,16	0,40
Fastfood işletmelerinin popüler olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,96	0,62
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	4,51	0,53
Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	3,91	1,02
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,82	0,71
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,77
Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	2,91	1,16
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	3,99	0,60
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,63	0,94
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,84	0,72
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	1,87	0,94

Tablo 10’da yabancı fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde önemli olan faktörler verilmiştir.

Görüldüğü gibi yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleri arasında Fastfood işletmesinin reklamının olması (4,51), fastfood işletmesinin kurumsallaşmış bir şirket olması (4,34) ve işletmenin popüler olması (4,34) ön plana çıkmaktadır. Yine yiyeceklerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının (3,99) ve gıda güvenliğinin (3,96) yabancı fastfood ürünlerinin tercihinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Kayısoğlu ve İçöz (2012: 20-22) yılında yaptıkları “Eğitim Düzeyinin Fastfood Tüketim Alışkanlığına Etkisi” konulu çalışmalarında; Fastfood tercihinde ankete katılanların %56.6’sının reklamdan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi ile reklamdan etkilenme arasındaki ilişkinin önemli olmadığını bulmuşlardır.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009) yılında yaptıkları Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fastfood Sektöründe Bir Araştırma konulu çalışmalarında hipotezlerinden biri de, güvenilirlik değişkeninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, güvenilirlik değişkeninin müşteri bağlılığını %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,186 gibi bir β katsayı ile güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yabancı fastfood ürün gruplarının tercihinde işletmenin fiziksel olanaklarıyla ilgili sebeplerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yabancı fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın (1,87) ve yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi (2,91) gibi sebeplerin çok düşük derecede etkili olduğu görülmektedir. Yazıcıoğlu ve ark. (2013: 39) yaptıkları çalışmada fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın uygunluğu faktörünün (4,56) önemli olduğunu tespit etmiş, Örneklem grubunun farklı davranış sergilemeleri yapılan çalışmanın daha geniş kapsamda tüketicilerin fastfood kavramını irdelemelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yapılan çalışma yerli fastfood ürünlerini ve işletmelerini kapsamı değerlendirme boyutunu genişletmiştir.

Yabancı fastfood ürünlerinin tercih sebepleri arasında fiyat etkeninin genel kanının aksine çok yüksek bir önceliğe sahip olmadığı dolayısıyla tüketicilerin yabancı fastfood ürünlerini tercih ederken fiyat etkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Yerli Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

Önergeler	Ort.	S. Sapma
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	3,18	0,42
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapılıyor olması	3,04	0,62
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	3,79	0,44
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	2,48	0,51
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	2,66	0,52
Fastfood işletmelerinin popüler olması	2,01	0,13
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,20	0,43
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	3,30	0,78
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	1,83	0,44
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	1,84	0,46
Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	1,84	0,47
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,81	0,41
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,52
Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	4,52	0,55
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	2,81	0,70
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,59	0,71
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,17	0,40
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	4,62	0,52

Tablo 11’de yerli fastfood ürünlerinin tercih sebeplerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcılar yerli fastfood ürünlerinin tercihinde bu yiyeceklerin fiyatının uygun olması (4,62) ve damak zevklerine hitap etmesi (4,52) yönündeki ifadelerle yüksek derecede katılmaktadır. Tayfun ve Tokmak’ın (2007: 175) “Tüketicilerin Türk usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebeplerini” araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında; tüketicilerin “Menülerin Doyurucu Olması” (3,74) ve “Damak Tadına Uygun Menü” (3,72) etken faktörlerin olduğunu belirlemişlerdir.

Fastfood işletmelerinin kurumsallaşmış olması (1,83), fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (1,84), fastfood işletmelerinin reklamlarının olması (1,84), fastfood

işletmelerinin popöler olması (2,01), yerli fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde etkisi çok düşük önermeler olarak ortaya çıkmıştır.

5.3. Değişkenler Arası Bulgular

Tez alışması kapsamında çeşitli değişkenler arasında anlamlı bağlantıların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Kruskal- Wallis H testi Ki-kare testi, Varyans analizi, T testi, analizlerinden yararlanılmıştır. Aşağıda bazı demografik özellikler ile fastfood tüketim eğilimleri arasındaki ilişki sınanmıştır. Fastfood ürünleri yerli ve yabancı fastfood ürünleri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma yiyeceklerin geleneksel tarzda üretimi yapılan Türk mutfak kültürüne mal olmuş ürünler; çiğ köfte, dürüm, lahmacun, tantuni, pide ve eşitleri, kokoreç, döner, ekmek arası köfte yerli fastfood ürünleri olarak gruplandırılırken, Batılı tarzda üretimi yapılan ve Türk mutfak kültüründe yer almayan yabancı menşeli ürünler; burger eşitleri, tır tavuk, pizza eşitleri, kumpir, sandviç, patates cipsi yabancı fastfood ürünleri olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 12. Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri

		Fastfood cinsi			
		Yerli F.	Yabancı F.	Toplam	
Aylık Gelir	250 TL ve Altı	n	129	44	173
		Aylık Gelir içinde oran	74,6%	25,4%	100,0%
		Fastfood cinsi İçinde oran	47,3%	17,0%	32,5%
	251-500 TL	n	88	76	164
		Aylık Gelir içinde oran	53,7%	46,3%	100,0%
		Fastfood cinsi İçinde oran	32,2%	29,3%	30,8%
	501-1000 TL	n	56	139	195
		Aylık Gelir içinde oran	28,7%	71,3%	100,0%
		Fastfood cinsi İçinde oran	20,5%	53,7%	36,7%
Toplam	n	273	259	532	
	Aylık Gelir içinde oran	51,3%	48,7%	100,0%	
	Fastfood cinsi içinde oran	100,0%	100,0%	100,0%	

İlk olarak gelir durumuna göre katılımcıların yerli veya yabancı fastfood ürünü tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi gelir durumu yükseldikçe yabancı fastfood türü ürünlere yönelik tercih yoğunlaşmaktadır.

Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri Ki-Kare Testi Sonuçları

Aylık Gelir	Fastfood cinsi				Toplam		Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli F.		Yabancı F.						
	n	%	n	%	n	%			
250 TL ve Altı	129	47,3	44	17,0	173	32,5	77,655	2	0,001**
251-500 TL	88	32,2	76	29,3	164	30,8			
501-1000 TL	56	20,5	139	53,7	195	36,7			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Tablo 13’ verilerine göre, düşük gelir gruplarındaki bireylerin yerli fastfood ürünlerini tükettikleri, gelir seviyesi yükseldikçe yabancı fastfood ürünlerinin tüketiminin arttığı gözlemlenmektedir. Tablo 13’de gelir durumunun fastfood cinsi tercihi üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş Ki-kare testinin sonuçları verilmiştir. Ki-kare P değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fastfood cinsinin tercihinde gelir durumu faktörünün anlamlı derecede etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 14’de ailesiyle birlikte ikamet eden, akrabasıyla birlikte evde, devlet yurdunda veya özel yurttan ikamet eden katılımcıların ikamet türlerinden dolayı bulundukları ortamlarda düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı düşünüldükçe, düzenli yemek üretilen yerlerde yaşayanlar olmak üzere bir grup oluşturulmuştur. Arkadaşlarıyla birlikte evde, yalnız evde, ikamet eden katılımcıların ikamet durumlarından dolayı bulundukları ortamda düzenli bir yemek üretiminin olmadığı düşünüldükçe düzenli yemek üretilmeyen yerlerde yaşayanlar olmak üzere toplamda iki grup oluşturulmuştur. Bu gruplar, fastfood cinsleri açısından gösterdikleri tüketim sıklıklarına göre elde edilen puanlamaların sonucunda daha çok ‘yerli fastfood’ tüketenler ve ‘yabancı fastfood’ tüketenler olmak üzere karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 14. İkamet Durumuna Göre Fastfood Cinsi Tüketimi

Fastfood cinsi	İkamet Durumu				Toplam		Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Düzenli yemek üretimi		Düzensiz yemek üretimi						
	n	%	n	%	n	%			
Yerli	177	64,8	156	57,5	273	51,3	2,977	1	0,084
Yabancı	91	35,2	108	42,5	259	48,7			
Toplam	268	51,3	264	48,7	532	100,0			

Tablo 14’de yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, P değerinin (0,084) %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre bireylerin ikamet ettikleri yerlerde ‘düzenli yemek’ ortamına sahip olup olmamalarının yerli yada yabancı fastfood eğilimi göstermelerinde etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bu sonuç, düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı yerlerde ikamet eden kişilerin yemek olanaklarına sahip olacakları için fastfood ürünlerine daha az yönelecekleri beklentisine tezat oluşturmaktadır. Bu durumun aslında bireylerin tercihleri noktasında yaşadıkları aktif çevrenin son derece etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

Tablo 15’de cinsiyete göre fastfood türü tercihleri verilmiştir. Elde edilen Ki-kare değeri %5 hata düzeyinde anlamlı değildir. Cinsiyetin fastfood türü tercihine etki eden bir faktör olmadığı görülmektedir. Toplumsal yaşam koşullarının cinsiyet ayrımı olmaksızın tüm bireyleri benzer şekilde etkilediği, hareketli yaşam tarzının bir sonucu olarak görülen fastfood tüketiminin kadınlar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Fastfood Türü Tercihi

Cinsiyet	Fastfood cinsi				Toplam		Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli		Yabancı						
	n	%	n	%	n	%			
Erkek	199	50,0	199	50,0	398	74,8	1,095	1	0,295
Kız	74	55,2	60	44,8	134	25,2			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

Tablo 16’da yerli fastfood ürünlerini tüketim sıklığı ile katılımcıların yaşları karşılaştırılmış; yapılan parametrik olmayan karşılaştırma testi Kruskal Wallis değerinin

%5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, bireylerin yaşlarının yerli fastfood ürünlerinin tüketim sıklığı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda bireylerin yaş aralıklarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşüncesi savunulmaktadır.

Tablo 16. Yaşa Göre Yerli Fastfood Tüketim Sıklıkları

Yaş	Tüketim sıklığı				Toplam	Kruskal Wallis	s.d	P
	İki günde bir	Üç günde bir	Haftada bir	Nadiren				
17-19	40	35	25	93	193	2,514	2	0,285
20-22	56	64	40	148	308			
23-25	5	4	3	19	31			
Toplam	101	103	68	260	532			

Tablo 17’de yabancı fastfood ürünlerini tüketim sıklığı ile katılımcıların yaşları karşılaştırılmış; yapılan parametrik olmayan karşılaştırma testinde Kruskal Wallis değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, bireylerin yaşlarının yabancı fastfood ürünlerinin tüketim sıklığı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda bireylerin yaş aralıklarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşüncesi savunulmaktadır.

Tablo 17. Yaşa Göre Yabancı Fastfood Tüketim Sıklıkları

Yaş	Tüketim sıklığı			Toplam	Kruskal Wallis	s.d	P
	Üç günde bir	Haftada bir	Nadiren				
17-19	26	91	76	193	2,976	2	0,226
20-22	54	135	119	308			
23-25	6	16	9	31			
Toplam	86	242	204	532			

Tablo 18 ve 19’da fastfood ürünlerini tercih sebepleri yerli fastfood ürünlerini ağırlıklı olarak tercih eden ve yabancı fastfood ürünlerini ağırlıklı olarak tercih eden iki katılımcı grubuna göre kıyaslanmıştır. İki gruba göre tercih sebeplerinde anlamlı farklılık olup olmadığı t testi kullanılarak sınanmıştır. Önermelerden birçoğu tüketim gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 18 ve 19 oluşturulurken fastfood ürünlerinin tüketim gruplarına bakılarak ankete katılan bireyler tükettikleri fastfood

ürününe göre iki gruba ayrılmıştır. Tablo 18’de daha çok yabancı fastfood ürünlerini tüketenler ve Tablo 19’da daha çok yerli fastfood ürünlerini tüketenler yer almaktadır. Bu durumda anket çalışmasında verilen tüketim nedenleri aşağıda ki şekilde konu başlıklarına ayrılarak gruplandırılmıştır. Her konu başlığı altındaki önermeler değerlendirilmeye alınmıştır. Bu önermeler aşağıda sıralanmaktadır:

- Yerli ve yabancı fastfood işletmelerinin fiziksel mekan özellikleri;
 - ✓ Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması
- Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı;
 - ✓ Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması
 - ✓ Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi
 - ✓ Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması
- Tüketicilerin damak anlayışı;
 - ✓ Fastfood işletmelerinin standart lezzet ve kaliteye sahip olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi
- Sosyo-kültürel ve ekonomik boyut;
 - ✓ Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması
 - ✓ Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi
 - ✓ Fastfood işletmelerinin popüler olması
 - ✓ Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi

5.4. Yerli ve Yabancı Fastfood İşletmelerinin Fiziksel Mekân Özellikleri

- Havalandırmanın iyi olması (Önerme 1): Yabancı ve yerli fastfood tüketim gruplarına göre fastfood işletmesinin havalandırma sisteminin iyi olması durumu, yabancı fastfood tüketen bireylerde (4,332) yerli fastfood tüketen bireylere (3,9927) göre daha etkili bir tüketim sebebi olduğu görülmüştür.
- Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması (Önerme 2): Yabancı fastfood işletmelerinde (4,3282) iken bu durum yerli fastfood işletmelerinde (4,0037) önemin yabancı fastfood işletmeleri tercih edenlere göre daha düşük bir puana sahiptir.
- Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması (Önerme 3): Yabancı fastfood işletmelerinde (4,3243) iken aynı tüketim nedeni yerli fastfood işletmelerini tercih edenlere bakıldığında zaman bu oran (4,000)'dür.
- Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması (Önerme 4): Yabancı fastfood işletmelerinde (4,3359) iken yerli fastfood tüketim tercih etkeni olarak bakıldığında (3,63) aralarında tüketim tercihi noktasında aralarında ciddi bir farkın olduğu gözlemlenmiştir.
- Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması (Önerme 5): Bakıldığı zaman yabancı fastfood tercih edenlerin (4,3205) gibi bir puan elde edildiğini, yerli fastfood tercih edenlerin ise (4,0037) puan elde ettiklerini görebiliyoruz ve buradan yola çıkarak yabancı fastfood ürünleri tercih edenler yerli fastfood ürünlerini tercih edenlere göre düzenli ve ferah bir atmosferin tercih noktasında etkili olduğunun söylemek mümkündür.

Özetle yabancı fastfood ürünlerini tercih eden bireylerin fastfood işletmelerinin fiziksel mekan özelliklerinin iyi olması ve bu özellikten dolayı tercih etkeni olarak kabul edilmesi yabancı fastfood işletmelerinin fiziki ortam koşulları ile bir albeni ortamı sunarak tüketiciler üzerinde daha etkili oldukları söylenebilir. Tüketicilerin hizmet veya ürün satın alırken işletmelerin fiziksel mekân özelliklerine dikkat ettiklerini bu durumun işletmeye artı bir değer kattığını söylemek mümkündür. Yabancı fastfood ürünlerini

tüketen grubun yerli işletmelerini tercih etme noktasında işletmenin fiziksel mekan özelliklerini yetersiz buldukları için tercih etmedikleri ifade edilebilir.

5.5. Kurumsal Kimlikte Hizmet Anlayışı

Yerli ve Yabancı fastfood işletmelerinin kurumsal kimlikte hizmet anlayışı olgusu unsurları incelendiğinde;

- Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması (Önerme 8): Yabancı fastfood işletmelerinde (4,3205) gibi bir skor elde ederken, yerli fastfood işletmelerinde (3,9963) aynı etkene bakıldığında yerli fastfood işletmeleri tercihinde daha az önem verildiği görülmüştür.
- Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması (Önerme 9): Yabancı fastfood işletmelerinde tercih edenlerin (4,3443) ve yerli fastfood tüketen bireylerin (4,3282) birbirine yakın skorların elde edilmesi kurumsallaşmış şirket olma olgusunun farklı değerlendirildiğini göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu durum aynı zamanda kurumsal yapının işletmelere kattığı standardın görülmediğini yerli veya yabancı fastfood işletmelerinin kurumsal alt yapıda hizmet vermesi işletmelerinin belirli bir standartta hizmet vermesi anlamına gelir.
- Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması (Önerme 17): Yabancı fastfood işletmelerinde (4,0039), yerli fastfood işletmelerinde ise (3,9817) gibi bir değer elde edilmiştir. Bu oranlar her iki fastfood işletmesi içinde servisin hızlı olması durumunun tüketiciler açısından önemli olduğunun göstergesidir. Gerek yabancı gerekse yerli fastfood işletmelerinin hizmet hızı aynı oranda tercih sebebidir ki bu da fastfood olgusunun temelini teşkil eder. Günümüz koşulları insan hayatında zaman kavramını son derece önemli hale getirmesi fastfood tüketim alışkanlığının toplumda belirli bir konuma gelmesini sağlamıştır.
- Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması (Önerme 13): Yabancı fastfood işletmeleri (3,6564) iken yerli fastfood işletmelerinde (3,2564) yabancı fastfood

tüketen bireylerin yerli fastfood tüketen bireylere göre ulaşımın kolay olması olgusuna daha fazla önem verdiklerini gösterir.

- Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması (Önerme 12): Yabancı fastfood tüketen bireylerde (3,9961) yerli fastfood tüketen bireylere (3,6447) göre daha etkili bir tüketim sebebi olduğu görülmüştür.
- Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (Önerme 11): Faktör etkenine bakıldığı zaman yabancı fastfood işletmeleri (4,3282), iken yerli fastfood işletmeleri için ise bu oran (3,5092)'dir. İki işletme açısından bakıldığı zaman yabancı fastfood işletmelerinin tüketiciler açısından popüler kültürün simgesi olarak kabul ediliyor olması aynı zamanda yerli fastfood işletmelerinin toplumun orta kesiminin daha çok tercih ettiğini bireylerin yabancı fastfood işletmelerini tercih etmelerinde etken faktör olarak görülmektedir.
- Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması (Önerme 10): Yabancı fastfood tüketen bireylerde (4,6602) yerli fastfood tüketen bireylere (4,3663) göre daha etkili bir tüketim sebebi olduğu görülmüştür. Ancak aralarında skor puanı anlamında küçük bir farkın olması her iki grubunda işletmelerin reklamlarının olması faktöründen etkilendiği söylenebilir.

Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı olgusu, yabancı fastfood işletmelerinin yerli fastfood işletmelerine göre daha fazla önem derecesine sahip oldukları işletmeler gelen tüketicilerin sosyo-ekonomik ve kültürel konumlarının işletmeleri tercih noktasında olumlu etki yaptığını söylemek mümkündür. Özellikle kurumsal yapının varlığı ve işletmenin belirli bir standartta hizmet vermesi çalışan bireylerin kurumsal olarak düşünüp davranabilmeleri işletmeleri tercih etmede olumlu katkıları olduğunu söylemek mümkündür. Yabancı fastfood işletmelerini tercih eden bireyler tercih sebepleri arasında kurumsal alt yapıda yer alan özellikleri taşımasını önemsemekle birlikte bu kavramların işletme açısından son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır.

5.6. Tüketicilerin Damak Anlayışı

- Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi (Önerme 14):Yerli fastfood müdavimleri ile yabancı fastfood müdavimlerinin yabancı fastfood ürünlerini tercih etmelerinde ‘damak zevkine hitap etmesi açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yabancı fastfood tüketenlerin damak zevki önermesine katılım düzeyi (3,3359) ve yerli fastfood tüketenlerin (2,5092) olduğu görülür. Bu skorların kararsızlık seviyesinde olmasından dolayı bu önermenin tüketim etkisinin olmadığı ve bu iki grubun da yabancı fastfood ürünlerini tüketmelerinde damak zevkinin benzer etkiye sahip olduğu söylenebilir.
- Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması (Önerme 15) önermeleri iki farklı tüketim grubu açısından karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yabancı Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmaları her iki tüketim grubu açısından da önemli bulunmuştur. Bu bize her iki tüketim grubunun da bu ürünlerin tüketiminde ‘standart lezzet ve kaliteyi’ bulabilmelerinin etkisi olduğu sonucuna götürmektedir.

Buna göre, hem yabancı fastfood alışkanlığı olan bireylerin hem de yerli fastfood alışkanlığı olan bireylerin yabancı fastfood ürünlerini tercih etmelerinde ‘sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi ‘ etkeninin önemsiz olduğu; her iki tüketim grubunun da satın aldıkları yabancı fastfood ürünlerinden aldıkları damak hazzının düşük olması, bunun da bu tür ürünlerin tüketiciye hitap eden damak zevkinin olmadığı anlamına geldiği söylenebilir.

5.7. Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyut

- Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması (Önerme 18): Yabancı fastfood ürünlerini tercih edenlerde (4,0039) değer puanı elde ederken, yerli fastfood ürünlerini tercih edenler ise (3,9817) gibi bir değer elde etmiştir. Aralarında anlamlı bir ilişkinin varlığı yabancı fastfood müdavimlerinin yerli fastfood ürünlerini tercih edenlere göre fiyatının uygun olmasını daha fazla

önemsediklerini anlaşılmaktadır. Ancak yabancı fastfood ürünlerini tercih eden bireylerin gelir durumları incelendiğinde toplumu oluşturan tabakalar arasında gelir seviyelerinin iyi oldukları düşünüldüğünde fiyatın uygunluğu var olunan gelir seviyesinde bakıldığında net olarak anlaşılabilir.

- Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi (Önerme 16): Önerme yabancı fastfood işletmelerini tercih edenler (4,0039) ve yerli fastfood işletmelerini tercih edenlere (3,9817) göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir.
- Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (Önerme 11): Elit kavramının karşılığı olarak toplumda saygınlık kazanmış veya gelir seviyesi üst düzey insanların tercih ettiği anlamını taşımaktadır. Bu anlamda önerme incelendiğinde yabancı fastfood ürünlerini tercih edenler (4,3282) ve yerli fastfood ürünlerini tercih edenlere (3,5092) göre daha fazla önemsedikleri söylenebilir.
- Fastfood işletmelerinin popüler olması (Önerme 6): Popüler kelime anlamı itibari ile herkes tarafından tercih edilen anlamına gelir. Yabancı fastfood işletmelerinde (4,3282) iken yerli fastfood tüketim tercih etkeni olarak bakıldığında (4,3443) aralarında tüketim tercihi noktasında birbirine aynı değerde bir skor elde etmeleri her iki fastfood türünü tercih eden bireylerin işletmenin popüler olması etkenine verdikleri değer aynı olduğunu gösterir. Burada yerli fastfood ürünlerini tercih eden bireylerin yabancı fastfood işletmelerini tercih etmelerinde popülerlik konusuna daha fazla önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyutun fastfood işletmeleri açısından bakıldığında yerli fastfood işletmelerinin yabancı fastfood işletmelerine nazaran daha az tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Toplumu kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmamakla birlikte toplum katmanlarının tercihleri noktasında birbirinden ayrılan farkların olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklik batılılaşma olarak toplumumuzda karşımıza çıkmaktadır. Yabancı firmalara olan eğilim bu noktada da kendini göstermektedir.

Tablo 18. Yabancı Fastfood Tüketim Tercihlerinin Katılımcı Fastfood Gruplarına Göre Dağılımı

Değişkenleri	Fastfood Grubu	Sayı	Ort.	Std. Sap.	Levene's		t değeri	P
					İstatistik	P		
Önerme 1	Yerli	273	3,9927	0,1916	745,084	0,001	-10,969	0,0001**
	Yabancı	259	4,332	0,4718			-10,764	
Önerme 2	Yerli	273	4,0037	0,1818	750,618	0,001	-10,437	0,0001**
	Yabancı	259	4,3282	0,4786			-10,233	
Önerme 3	Yerli	273	4,0000	0,1485	801,882	0,001	-10,381	0,0001**
	Yabancı	259	4,3243	0,4932			-10,155	
Önerme 4	Yerli	273	3,63	0,5059	5,355	0,021	-16,597	0,0001**
	Yabancı	259	4,3359	0,4732			-16,627	
Önerme 5	Yerli	273	4,0037	0,1355	632,836	0,000	-9,814	0,0001**
	Yabancı	259	4,3205	0,5149			-9,592	
Önerme 6	Yerli	273	4,3443	0,5410	3,406	0,066	0,364	0,034
	Yabancı	259	4,3282	0,4786			0,365	
Önerme 7	Yerli	273	3,6154	0,5166	4,091	0,044	-15,759	0,0001**
	Yabancı	259	4,3205	0,5149			-15,76	
Önerme 8	Yerli	273	3,9963	0,1603	942,988	0,001	-11,198	0,0001**
	Yabancı	259	4,3359	0,4732			-10,966	
Önerme 9	Yerli	273	4,3443	0,5478	4,299	0,039	0,361	0,031
	Yabancı	259	4,3282	0,4786			0,362	
Önerme 10	Yerli	273	4,3663	0,4902	0,502	0,479	-6,703	0,0001**
	Yabancı	259	4,6602	0,5212			-6,692	
Önerme 11	Yerli	273	3,5092	1,2190	448,775	0,001	-10,099	0,0001**
	Yabancı	259	4,3282	0,4786			-10,296	
Önerme 12	Yerli	273	3,6447	0,5164	40,966	0,001	-5,929	0,0001**
	Yabancı	259	3,9961	0,8235			-5,861	
Önerme 13	Yerli	273	3,2564	0,4698	365,06	0,001	-6,165	0,0001**
	Yabancı	259	3,6564	0,9572			-6,066	
Önerme 14	Yerli	273	2,5092	0,8957	56,863	0,513	-8,827	0,86
	Yabancı	259	3,3359	1,2448			-8,753	
Önerme 15	Yerli	273	3,9817	0,2636	339,262	0,001	-0,427	0,67
	Yabancı	259	4,0039	0,8141			-0,418	
Önerme 16	Yerli	273	3,9817	0,2636	339,262	0,001	7,003	0,0001**
	Yabancı	259	4,0039	0,8141			7,134	
Önerme 17	Yerli	273	3,9817	0,2636	339,262	0,001	4,973	0,0001**
	Yabancı	259	4,0039	0,8141			5,045	
Önerme 18	Yerli	273	3,9817	0,2636	339,262	0,001	-3,473	0,0001**
	Yabancı	259	4,0039	0,8141			-3,562	

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. P < 0,01)

Tablo 19’da yerli fastfood ürünlerini tercih sebepleri yine iki katılımcı grubuna göre kıyaslanmıştır. İki gruba göre tercih sebeplerinde anlamlı farklılık olup olmadığı sınanmıştır. Önermelerden birçoğu gruplara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Oturma alanlarının düzenli ve ferah olması ve hizmetin zamanında sunulması ile ilgili

önermeler iki gruba göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Genel olarak yerli fastfood ürünlerini yoğun olarak tüketenlerle, yabancı fastfood ürünlerini yoğun olarak tüketenler farklı nedenlerle yerli fastfood ürününü tercih etmektedir.

Tablo 19. Yerli Fastfood Tüketim Tercihlerinin Katılımcı Fastfood Gruplarına Göre Dağılımı

Değişkenler	Fastfood grubu	Sayı	Ort.	Std. Sap.	Levene's İstatistik	P	t değeri	P
Önerme 1	Yerli	273	3,3553	0,53045	1250,75	0,001	10,826	0,0001**
	Yabancı	259	2,9961	0,06214			11,108	
Önerme 2	Yerli	273	3,3883	0,52455	6,334	0,012	16,566	0,0001**
	Yabancı	259	2,6641	0,48134			16,603	
Önerme 3	Yerli	273	3,5971	0,51334	1026,965	0,001	-11,566	0,0001**
	Yabancı	259	3,9884	0,18641			-11,803	
Önerme 4	Yerli	273	2,63	0,50597	5,698	0,017	7,116	0,0001**
	Yabancı	259	2,3282	0,47046			7,130	
Önerme 5	Yerli	273	2,652	0,54213	3,101	0,079	-0,353	0,723
	Yabancı	259	2,668	0,49589			-0,354	
Önerme 6	Yerli	273	2,0256	0,18008	21,785	0,001	2,291	0,021*
	Yabancı	259	2,014	0,01312			2,353	
Önerme 7	Yerli	273	3,3993	0,51976	1449,21	0,001	12,273	0,0001**
	Yabancı	259	2,9923	0,12427			12,565	
Önerme 8	Yerli	273	3,2711	0,98134	600,527	0,001	-0,792	0,429
	Yabancı	259	3,3243	0,46903			-0,805	
Önerme 9	Yerli	273	1,6593	0,52622	728,757	0,001	-10,183	0,0001**
	Yabancı	259	2,0116	0,18641			-10,394	
Önerme 10	Yerli	273	1,6813	0,61019	527,63	0,001	-8,405	0,0001**
	Yabancı	259	2,019	0,0124			-8,629	
Önerme 11	Yerli	273	1,6777	0,59912	475,656	0,001	-8,690	0,0001**
	Yabancı	259	2,0077	0,12427			-8,903	
Önerme 12	Yerli	273	3,6447	0,50923	1216,821	0,000	-10,687	0,0001**
	Yabancı	259	3,9923	0,12427			-10,940	
Önerme 13	Yerli	273	3,2527	0,49095	6,045	0,014	-9,725	0,0001**
	Yabancı	259	3,6602	0,47455			-9,734	
Önerme 14	Yerli	273	4,7179	0,51192	1,238	0,266	9,123	0,0001**
	Yabancı	259	4,3127	0,51213			9,123	
Önerme 15	Yerli	273	2,6447	0,50923	45,129	0,001	-5,822	0,0001**
	Yabancı	259	2,9884	0,8235			-5,754	
Önerme 16	Yerli	273	3,5275	0,85759	78,696	0,001	-2,104	0,035*
	Yabancı	259	3,6564	0,49968			-2,131	
Önerme 17	Yerli	273	3,0037	0,20107	692,53	0,001	-10,579	0,0001**
	Yabancı	259	3,3398	0,48265			-10,385	
Önerme 18	Yerli	273	4,5788	0,55092	14,412	0,001	-2,001	0,046*
	Yabancı	259	4,668	0,47186			-2,009	

(* : 0,05 hata seviyesinde anlamlı. P < 0,05 , ** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. P < 0,01)

5.8. Yerli Ve Yabancı Fastfood İşletmelerinin Fiziksel Mekan Özellikleri

- Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması (Önerme 1): Yerli fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması etkeni (3,3553) iken aynı etken maddenin yabancı fastfood işletmeleri için değer puanı ise (2,9961), yerli fastfood tüketen bireylerin havalandırma etkenine daha dikkat ettiklerini göstermektedir.
- Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması (Önerme 5): Yerli fastfood müdavimleri işletmelerin kapalı veya açık alanlarının düzenli, ferah ve rahat olması etkeni (2,652) değer puanı elde ederken, yabancı fastfood ürünlerini tüketenler için bu oran (2,668) olduğu bu anlamda hem yerli hem de yabancı fastfood ürünleri tercih eden bireylerin yerli fastfood işletmelerinden beklentileri arasında oturma alanlarının ferah olması kaygısının olmadığı görülmektedir.
- Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması (Önerme 2): Yerli fastfood müdavimlerinin yabancı fastfood ürünlerini tercih etmelerinde ısıtma ve soğutma faktörünün (2,6641) etkisinin yerli fastfood ürünlerini tercih etmesindeki etkisinden (3,3883) daha düşük öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre yerli fastfood tercihi yapan bireylerin işletme tercihlerinde ısıtma ve soğutmanın etkisinin yabancı fastfood ürünleri sunan işletmeler açısından daha önemli olduğu söylenebilir.
- Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması (Önerme 4): Yerli fastfood işletmeleri (2,63) ve yabancı fastfood işletmeleri (2,3282) gibi bir değer puanı ile yerli fastfood tüketicilerinin daha fazla önemsedikleri görülmektedir.
- Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması (Önerme 3): Yabancı fastfood işletmelerinde (3,9884) iken aynı tüketim nedeni yerli fastfood işletmelerini tercih edenlere bakıldığı zaman bu oran (3,5971)'dir.

Yerli fastfood müdavimleri açısından tercih nedenleri incelendiği zaman; Yabancı fastfood ürünleri tüketimleri ile yerli fastfood ürün tüketimlerini tercih ederken işletmelerden fiziksel mekan özellikleri noktasında beklentilerinin düşük olduğu söylenebilir.

5.9. Kurumsal Kimlikte Hizmet Anlayışı

- Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması (Önerme 7): Yerli ve yabancı fastfood tüketim gruplarına göre fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması yerli fastfood tüketenler (3,3993) ve yabancı fastfood tüketenlerde ise bu oran (2,9923) dır. Yerli fastfood tüketen bireyler, yabancı fastfood tüketen bireylere göre bu etkeni daha fazla önemsediklerini göstermektedir.
- Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması (Önerme 8): Yabancı ve yerli fastfood tüketim gruplarına göre fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması durumu, yabancı fastfood tüketen bireylerde (3,3243) yerli fastfood tüketen bireylere (3,2711) göre daha etkili bir tüketim sebebi olduğu görülmüştür. Ancak skala eğrisinde bu skorlara karşılık gelen eğilim ‘Kararsızım’ boyutundadır. Hem yerli hem de yabancı fastfood tüketici grupları işletmelerin hizmeti zamanında sunması etkeninden dolayı işletme türünü tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Öncü, Çatı ve Özbay (2007: 329) yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin medeni durumu ile “hız” faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit etmişlerdir. Hız faktörü itibari ile en yüksek ortalama 4,536 ile bekâr olan tüketiciler, 4,208 ile evli olan tüketiciler olduğunu belirtmiştir.
- Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması (Önerme 9): Yabancı fastfood işletmelerinde (2,0116) iken aynı tüketim nedeni yerli fastfood işletmelerini tercih edenlere bakıldığı zaman bu oran (1,6593)’dür. Elde edilen veriler ışığında yerli fastfood müdavimleri tercih noktasında işletmelerin kurumsal olup olmamasının tercihe bir katkısının olmadığını belirtmişlerdir.
- Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması (Önerme 17): Yabancı fastfood işletmelerinde (3,6564) iken aynı tüketim nedeni yerli fastfood işletmelerini tercih edenlere bakıldığı zaman bu oran (3,0037)’dür. Yabancı fastfood tüketenler servisin hızlı olması faktörüne yerli fastfood tüketenlere göre daha fazla önemsediklerini söyleyebiliriz.
- Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması (Önerme 13): Yerli fastfood müdavimleri tercih noktasında (3,2527), yabancı fastfood tüketenlere göre (3,6602) beklentilerinin düşük olduğu görülmektedir.

- Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması (Önerme12): Yerli fastfood işletmeleri (3,6447) ve yabancı fastfood işletmeleri (3,9923) gibi bir değer puanı ile yerli fastfood tüketicilerinin daha fazla önemsedikleri görülmektedir.
- Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması (Önerme 10): Yerli fastfood müdavimleri tercih noktasında (1,6813), yabancı fastfood tüketenlere göre (2,019) beklentilerinin düşük olduğu görülmektedir. Reklamların varlığı işletme tercihi aşamasında yeterli beklentiyi karşılamadığı görülmektedir.

Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı başlığına yerli fastfood müdavimleri penceresinden bakıldığı zaman yerli fastfood işletmelerinin kurumsal alt yapı içerisinde hizmet vermesi veya vermemesi işletmenin tercih edilme sürecinde etkili olmadığı söylenebilir. Ancak tercih edilme nedeni olarak görülmesinin sebebi var olan işletmelerin kurumsal alt yapıda hizmet vermediğinden kaynaklı değildir. Bu tamamen tüketicilerin ister yerli fastfood tüketsin isterse yabancı fastfood tüketsin yerli fastfood işletmelerinden böyle bir beklenti taşıyamamalarıdır. Bu anlamda her iki grubun kurumsal kimlikte hizmet anlayışı başlıkları karşılaştırılırsa birbirlerinden fark noktasında ayrılırlar, tercih sebepleri tamamen farklıdır denebilir.

5.10. Tüketicilerin Damak Anlayışı

- Fastfood işletmelerinin standart lezzet ve kaliteye sahip olması (Önerme15): Yerli fastfood müdavimleri standart lezzet ve kalite etkenine (2,6447) değer puanı ile değerlendirirken, aynı değişken yabancı fastfood tercih edenlerde ise bu oran (2,9884)'dür.
- Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi (Önerme 14): Yerli fastfood müdavimleri yerli fastfood tercih ederken (4,7179) en fazla damak tadıma hitap etme etkeninden dolayı tercih ettikleri aynı şekilde yabancı fastfood müdavimlerinin de yerli fastfood tercih etmelerinde (4,3127) bu etkenin önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Tayfun ve Tokmak (2007: 181) yılında yaptıkları “Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmalarında yerli fastfood tüketim nedenleri olarak “Menülerin doyurucu olması” Bu ifade 3,74’le en yüksek ortalamaya sahiptir. Bir diğer önemli etken ise 3,72 ortalama ile “Damak tadına uygun menü sunmaları” seçeneğine aittir. Üçüncü önemli etken ise 3,68 ortalama ile “Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması” seçeneğine aittir. Bu durum özetle araştırmaya katılanların, Türk usulü geleneksel restoranları tercih nedenleri arasında en önemli üç etkeni ortaya koymaktadır. Bu araştırmada elde edilen kişisel tanımlayıcı bilgiler konu ile ilgili yapılan araştırmalar ile uyumludur.

Yapılan analizlerden elde edilen verilere bakıldığında yerli ve yabancı fastfood müdavimleri yerli fastfood işletmelerini tercih ederken damak zevklerine hitap etme noktasında katıldıklarını belirtmişlerdir. Her iki grupta standart ve kalite konusunda işletmelerin aynı özelliklere sahip olmadıklarını düşündüklerini söylemek mümkündür.

5.11. Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyut

- Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması (Önerme 18): Yerli ve yabancı fastfood işletmelerinde ürünlerin fiyatının uygun olması etkeni yerli fastfood müdavimleri (4,668), yabancı fastfood tüketenler ise (4,5788) gibi bir skor puanı elde etmişlerdir. Her iki tüketim grubunun da fiyatın uygun olması etkeninden dolayı tercih etme noktasında etken olduğunu vurgulamışlardır.
- Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (Önerme 11): Gerek yerli fastfood müdavimleri (1,6813) ve gerekse yabancı fastfood tüketenler (2,0077) işletmeye elit insanların gelmesi etkeninden etkilenmediklerini göstermektedir. Ancak bu etkenin yabancı fastfood müdavimlerinin tercih noktasında yabancı fastfood işletmeleri için verdikleri cevapları da birleştirirsek ortaya yabancı fastfood müdavimlerinin yerli fastfood işletmelerini tercih noktasında bu etkenin önemli olmadığı vurgulanabilir.
- Fastfood işletmelerinin popüler olması (Önerme 6): Popülerlik noktasında yerli fastfood müdavimleri (2,014), yabancı fastfood tüketenler ürün tercihinde

(2,0256) oran ile birbirlerine yakın değer puanlarına sahiptirler. Her iki grup popölerlik noktasında geçerli bir etken olarak görmemişlerdir.

- Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi (Önerme 16): Yerli fastfood müdavimleri (3,5275), yabancı fastfood tüketen gruplar ise (3,6564) gibi bir oran elde ederek grupların arkadaş çevrelerinden dolayı bu işletmeleri tercih ettikleri söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar Sosyal Kültürel ve Ekonomik Boyut kavramı yerli fastfood müdavimleri ve yabancı fastfood tüketen bireyler işletmeleri popöler ve elit insanların gelmesi etkeninden etkilenmedikleri, fiyatların uygun olması ve arkadaş çevrelerin buralarda yemek tüketmesinden dolayı işletmeleri tercih ettikleri görölmüştür.

Tablo 20. Fastfood Tüketim Tercihlerinin Fastfood Türlerine Göre Karşılaştırılması

Fastfood tüketim tercih değişkenleri	Fastfood grubu	Sayı	Ort.	Std. Sap.	t değeri	P
Önerme 1	Yerli	532	3,18	0,422	39,003	0,0001**
	Yabancı	532	4,16	0,394		
Önerme 2	Yerli	532	3,04	0,620	23,002	0,0001**
	Yabancı	532	4,16	0,393		
Önerme 3	Yerli	532	3,79	0,436	14,520	0,0001**
	Yabancı	532	4,16	0,395		
Önerme 4	Yerli	532	2,48	0,511	43,449	0,0001**
	Yabancı	532	3,97	0,604		
Önerme 5	Yerli	532	2,66	0,520	52,485	0,0001**
	Yabancı	532	4,16	0,404		
Önerme 6	Yerli	532	2,01	0,129	101,613	0,0001**
	Yabancı	532	4,34	0,511		
Önerme 7	Yerli	532	3,20	0,433	22,995	0,0001**
	Yabancı	532	3,96	0,625		
Önerme 8	Yerli	532	3,29	0,775	23,002	0,0001**
	Yabancı	532	4,16	0,388		
Önerme 9	Yerli	532	1,83	0,436	85,688	0,0001**
	Yabancı	532	4,34	0,515		
Önerme 10	Yerli	532	1,84	0,465	87,815	0,0001**
	Yabancı	532	4,51	0,526		
Önerme 11	Yerli	532	1,84	0,468	42,540	0,0001**
	Yabancı	532	3,91	1,020		
Önerme 12	Yerli	532	3,81	0,413	0,0530	0,9580
	Yabancı	532	3,82	0,705		
Önerme 13	Yerli	532	3,45	0,524	0,0470	0,9710
	Yabancı	532	3,45	0,774		
Önerme 14	Yerli	532	4,52	0,550	-29,000	0,0001**
	Yabancı	532	2,91	1,155		
Önerme 15	Yerli	532	2,81	0,701	29,538	0,0001**
	Yabancı	532	3,99	0,598		
Önerme 16	Yerli	532	3,59	0,709	0,7370	0,4610
	Yabancı	532	3,63	0,939		
Önerme 17	Yerli	532	3,17	0,403	18,619	0,0001**
	Yabancı	532	3,84	0,724		
Önerme 18	Yerli	532	4,62	0,515	-59,463	0,0001**
	Yabancı	532	1,87	0,936		

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Açıklama:

Önerme 1: Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması

Önerme 2: Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması

Önerme 3: Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması

Önerme 4: Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması

Önerme 5: Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması

Önerme 6: Fastfood işletmelerinin popüler olması

Önerme 7: Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması

Önerme 8: Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması

Önerme 9: Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması

Önerme 10: Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması

Önerme 11: Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi

Önerme 12: Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması

Önerme 13: Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması

Önerme 14: Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi

Önerme 15: Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması

Önerme 16: Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi

Önerme 17: Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması

Önerme 18: Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması

Tablo 20'ye bakarak Fastfood türlerine göre tüketim nedenleri karşılaştırıldığında önerme 12, önerme 13 ve önerme 16'nın fastfood türleri açısından tercihinde bir farklılık bulunamazken; diğer tüm önermelerde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 18) ise söz konusu fastfood türlerinin tercih nedenleri arasında %5 hata düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıklar aralarındaki ilişkinin büyüklüğüne göre sınıflandırılmıştır; Yerli fastfood tüketen bireylerin yabancı fastfood tüketen bireylere göre daha fazla önemsedikleri etkenler, yabancı fastfood tüketen bireylerin yerli fastfood tüketen bireylere göre daha fazla önemsedikleri etkenler ve son olarak hem yerli hem de yabancı fastfood tüketen bireylerin aynı önem derecesine sahip etkenler sınıflandırılmıştır.

Yabancı fastfood türünü tercih eden bireylerin önem arz ettikleri etkenlere karşılık verdikleri önem değer puanları:

Önerme 1 (Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması) değişkenine göre iki fastfood türünün tercih neden değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre havalandırma etkisinin yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (3,18), yabancı fastfood tercih nedeni (4,16) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde havalandırmanın yerli fastfood işletmelerinin tercihine göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Önerme 2 (Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması) etkenine bakıldığı zaman aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre fastfood işletmelerinde iklimlendirmenin iyi yapıyor olması etkeni yerli fastfood işletme tercihindeki etkisi (3,04) iken aynı etkene yabancı fastfood işletmeleri açısından değerlendirildiğine ise bu oran (4,16) olduğu görülmektedir. Yabancı fastfood işletmelerini tercih eden bireylerin iklimlendirme unsuruna yerli fastfood eğiliminde olan bireylerden daha fazla değer verdikleri anlaşılmaktadır.

Önerme 3: (Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması) faktörü incelendiğinde yerli fastfood işletmelerini tercih eden bireyler yeterli aydınlatma etkenine verdikleri değer puanı (3,79) iken bu durum yabancı fastfood işletmelerini tercih eden bireylerde (4,16) olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler yabancı fastfood eğiliminde olan bireylerin önem derecelerinin yerli fastfood eğiliminde olan bireylere göre daha etken oldukları görülmüştür.

Önerme 4 (Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (2,48), yabancı fastfood tercih nedeni (3,97) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Önerme 5 (Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (2,46), yabancı fastfood tercih nedeni (4,16) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde oturma alanlarının yeterli ve ferah olması yerli fastfood işletmelerinin tercihine göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Önerme 6 (Fastfood işletmelerinin popüler olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni

olarak etkisinin (2,01), yabancı fastfood tercih nedeni (4,34) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Önerme 7: (Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması) etkeni anlamlı bulunmuştur. Yapılan çalışma da yerli fastfood tercihi noktasında etkisinin (3,20) yabancı fastfood tercihi noktasında etkisinin (3,96) olduğu ve yabancı fastfood tercih edenlerin daha fazla önemsedikleri görülmüştür.

Önerme 8 (Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (3,29), yabancı fastfood tercih nedeni (4,16) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde hizmetin zamanında sunulması yerli fastfood işletmelerinin tercihihine göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Önerme 9 (Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (1,83), yabancı fastfood tercih nedeni (4,34) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yerli fastfood türünü tercih eden bireylerin kurumsal bir şirket olması etkenine önem vermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Önerme 10 (Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (1,84), yabancı fastfood tercih nedeni (4,51) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde işletmelerinin reklamlarının olması yerli fastfood işletmelerinin tercihihine göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Önerme 11 (Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (1,84), yabancı fastfood tercih nedeni (3,91) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Önerme 12 (Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması) değişkenine göre; iki fastfood türünün tercih nedeni skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre, 'personelin güler yüzlü olmasının etkisi yerli

fastfood türü sunan işletmelerde (3,81) iken yabancı fastfood türü sunan işletmelerde de (3,82) olarak bulunmuştur. Kısaca, her iki fastfood türünün tercih edilmesinde personelin güler yüzlü olmasının etkisinin aynı şiddette öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Önerme 13 (Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması) değişkenine göre; iki fastfood türünün tercih nedeni skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre, ‘Ulaşımın kolay olmasının etkisi yerli fastfood türü sunan işletmelerde (3,45) iken yabancı fastfood türü sunan işletmelerde de (3,45) olarak bulunmuştur. Kısaca, her iki fastfood türünün tercih edilmesinde ulaşımın kolay olmasının etkisinin aynı şiddette öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Önerme 14 (Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yabancı fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (2,91), yerli fastfood tercih nedeni (4,52) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Önerme 15 (Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (2,81), yabancı fastfood tercih nedeni (3,99) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yabancı fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması yerli fastfood işletmelerinin tercihi göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Önerme 16 (Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi) değişkenine göre; iki fastfood türünün tercih nedeni skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre, ‘arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesinin etkisi yerli fastfood türü sunan işletmelerde (3,59) iken yabancı fastfood türü sunan işletmelerde de (3,63) olarak bulunmuştur. Kısaca, her iki fastfood türünün tercih edilmesinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi faktörünün etkisinin aynı şiddette öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Önerme 17 (Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması) değişkenine göre her iki grup içinde anlamlı olduğu görülmüştür. Yerli fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (3,17) iken yabancı fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (3,84) olduğu görülmüştür.

Önerme 18 (Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması) değişkenine göre iki fastfood türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre yabancı fastfood tercih nedeni olarak etkisinin (1,87), yerli fastfood tercih nedeni (4,62) etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yerli fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde ürünlerinin fiyatının uygun olması yabancı fastfood işletmelerinin tercihinine göre daha önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 21 Fastfood Türüne Göre Fastfood un Nasıl Elde Edildiği İle ‘Hizmetin Zamanında Sunulması’ Etkisinin İlişkisi

<i>Yabancı fastfood ürünleri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's İstatistik	P	F	P
Gruplar arası	35,404	2	17,702				
Grup içi	44,693	529	0,084	724,681	0,0001	209,527	0,0001**
Toplam	80,098	531					

<i>Yerli fastfood ürünleri</i>	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's İstatistik	P	F	P
Gruplar arası	81,621	2	40,810				
Grup içi	237,454	529	0,449	137,945	0,0001	90,917	0,0001**
Toplam	319,075	531					

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Tablo 21’de elde edilen F değerlerinin varyansların türdeşliğine göre sınanması sonucunda; hem yabancı fastfood türü hizmetinin satın alınmasında hem de yerli fastfood türünün satın alınmasında hizmetin temin ediliş biçiminin hizmetin tercih edilmesinde ‘hizmetin zamanında sunulması’ anlamında etkisi olduğu %5 hata düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bununla ilgili yapılan post-hoc analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22. Yabancı Fastfood İşletmelerinde Hizmetin Zamanında Sunulması Post Hoc Sonuçları

Fastfood tüketim şekli	Fastfood tüketim şekli	Ortalama fark	Std. Hata	P
Paket Servis	Yerinde yiyerek	0,000	0,034	1,000
	Paketi kendim alırım	-,57333	0,037	0,0001**
Yerinde yiyerek	Paket Servis	0,000	0,034	1,000
	Paketi kendim alırım	-,57333	0,029	0,0001**
Paketi kendim alırım	Paket Servis	,57333	0,037	0,0001**
	Yerinde yiyerek	,57333	0,029	0,0001**

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Tablo 22 incelendiğinde, hizmetin zamanında sunulması etkeni, hizmetin alınma şekli açısından yapılan Post-hoc analizde; fastfood paketini kendi satın alan tüketicilerin hem paket servis yaptıranlardan hem de fastfood işletmesinde yiyeceklere göre hizmetin zamanında sunulmasını fastfood tercihinde daha fazla etkili olduğu, diğer iki hizmetin elde edilme şeklinde hizmetin zamanında sunuluyor olmasının etkisinin aynı olduğu söylenebilir.

Tablo 23'te benzer bir karşılaştırma yerli fastfood tüketen bireyler için yapıldığında; paket servis yaptıranların fastfood ürünü işletmeden yiyeceklere göre daha fazla (1,01897), paketi kendi alanlardan ise yerinde yiyeceklere göre daha az olmak üzere (0,56362) yine daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir. Yine paketi kendisi giderek satın alan bireylerin işletmede fastfood yiyeceklere göre hizmetin zamanında sunulmasını daha önemsedikleri (0,45534) belirlenmiştir. Yerli fastfood ürünlerinin tercihinde hizmetin zamanında sunulması değişkeninin fastfood ürünlerini işletmenin yerinde yiyeceklere açısından en önemsiz etken olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Yerli Fastfood İşletmelerinde Hizmetin Zamanında Sunulması Post Hoc Sonuçları

Fastfood tüketim şekli	Fastfood tüketim şekli	Ortalama fark	Std. Hata	P
Paket Servis	Yerinde yiyecek	1,01897	0,077	0,0001**
	Paketi kendim alırım	,56362	0,086	0,0001**
Yerinde yiyecek	Paket Servis	-1,01897	0,077	0,0001**
	Paketi kendim alırım	-,45534	0,068	0,0001**
Paketi kendim alırım	Paket Servis	-,56362	0,086	0,0001**
	Yerinde yiyecek	,45534	0,068	0,0001**

(** : 0,01 hata seviyesinde anlamlı. $P < 0,01$)

Tablo 24' deki karşılaştırmaya göre bulunan Pearson Ki-kare değeri 0,629; s.d. 1 olarak bulunan anlamlılık değeri 0,464 bulunmuştur. Bulunan P anlamlılık değeri ($0,464 > 0,05$) %5 hata payında anlamlı bulunmamıştır ($P = 0,001 < 0,05$). Buna göre bireylerin fastfood türü tüketimleri ile obezite eğilimleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 24'e bakılırsa, yabancı fastfood tüketimi eğilimi olanla bireylerin %78,2'sinin obezite eğilimi göstermedikleri; aynı şekilde yerli fastfood eğilimi olan bireylerin ise %75,2' sinin obezite eğilimi göstermedikleri belirlenmiştir.

Tablo 24. Fastfood Türüne Göre Obezite Eğilimi Karşılaştırması

			Fastfood Cinsi		Toplam
			Yerli	Yabancı	
Obezite Eğilimi	Yok	Sayı	215	191	406
		Obezite eğilimindeki %	52,9	47,1	100,0
		Toplam %	40,4	35,9	76,3
	Var	Sayı	58	68	126
		Obezite eğilimindeki %	46,1	53,9	100,0
		Toplam %	10,9	12,7	23,7
Toplam		Sayı	273	259	532
		Obezite eğilimindeki %	61,3	38,7	100,0
		Toplam %	51,3	49,7	100,0

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmanın geneli hakkında çıkarımlarda bulunarak sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

6.1. Sonuç

Üniversite öğrencilerinin yerli ve yabancı fastfood tüketimine etki eden faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada, ankette kullanılan yerli ve yabancı fastfood işletmelerini tercih etme noktasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ancak katılımcı grubunun öğrencilerden oluşması ve öğrenciler için zaman, hız, fiyat faktörünün fastfood tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği düşüncesine bağlı olarak kullanılan hız ve fiyat faktörü, ürün özellikleri ve işletmenin fiziki unsurları faktörlerinin önünde yer almıştır.

Öğrencilerin ilk olarak yerli ve yabancı fastfood türü yiyecekleri tercih ederken farklı kriterleri dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma neticesinde de gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood tüketim eğilimleri aynı oranda gelir durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Gelir durumlarının belli bir noktada da olan öğrencilerin yabancı fastfood tükettikleri, gelir seviyesinin biraz daha geride olan öğrencilerin; yabancı fastfood türü yiyeceklerle nazaran daha ekonomik olan yerli fastfood türü yiyecekleri tükettikleri görülmüştür.

Muğla ili merkez de yer alan fastfood işletmelerinin menü fiyatları incelendiğinde yabancı bir fastfood işletmesinde ortalama bir kişilik öğün kişi başına 10 lirayı bulurken, bu yerli fastfood işletmesi olduğunda fiyat 5 liradır. Bu durum çalışmadan elde edilen verileri doğrular niteliktedir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında fastfood tüketim eğilimleri öğrencilerin evde kalmaları veya farklı konaklama türlerini kullanmaları arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak öğrencilerin ailesiyle birlikte oturuyor olması evde düzenli bir yemek üretiminin varlığını gösterir. Dolayısıyla evde düzenli bir yemek üretimi söz konusu iken dışarı da yemek yeme eğilimini etkileyen faktörler incelendiğinde bunların başında arkadaş çevrelerinin etkisi ve popüler olması diğer faktörlerden daha önemli bulunmuştur. Bunu aynı zamanda yemek olgusunun sosyal yönüne zarar verebileceği düşünülmektedir.

Yiyecek-içecek faaliyeti bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçemeyecekleri birincil unsurdur. Bu unsur bireylerin yaşamlarının sürekliliği açısından olmazsa olmaz öğelerden birisidir. Ancak bireyler günlük yaşamlarında fizyolojik gereksinimlerini karşılamaları amacıyla yiyecek-içecek faaliyetine yönelirken farkında olmadan bir takım sosyal ilişkiler içerisine girmektedirler. Örneğin restorana yemek yemeğe giden bireyin birincil amacı karnını doyurmakken farkında olmadan diğer birey ve gruplarla etkileşimde bulunmaktadır. Burada yiyecek-içecek içecek olgusunun bireyleri sosyalleşmeye yönelttiğini ve bu sosyalleşme ile birlikte bireylerde, gruplarda ve toplumlarda değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimlerin farkına vararak neden olacağı sonuçları incelemek sosyoloji biliminin konusu olduğu için yiyecek-içecek olgusuna sosyolojik olarak bakılmasının da bir gereklilik olduğu ortaya çıkmıştır.

Bugün bütün araştırmacıların önemle vurguladığı yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlığının temelinde fastfood beslenme alışkanlığının yer aldığı kanısıdır. Bu anlamda yüzyılımızın önemli rahatsızlıkları arasında obezite ilk sıralarda yer almakta ve son yıllarda yapılan çalışmalarda obezitenin her şeyden önce bir kültür hastalığı olduğu, obeziteden korunmak ve kurtulmak için bireysel çabaların yanında ülke bazında önemli çabaların gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Uzmanlar obezitenin temel sebeplerinin en başında, dengesiz ve düzensiz beslenme geldiğini ve özellikle batı kültüründe beslenme tarzının yanlış olması ile obezitenin artış gösterdiğini ifade etmektedirler (Kolotkin, R.L., 2004) . Yapılan çalışma bu anlamda son derece önem arz etmektedir. Verilerin ışığında genç nüfusun hızlı tüketim kültürünün bir parçası olduğu ve beslenme alışkanlıklarının köklü değişimleri uğradığını vurgulamak gerekir.

Ülkelerin bilgi toplumu olabilmelerinin en önemli iki şartından ilki; bireylerin sağlıklı olmaları, diğeri ise bu bilgiyi alabilecek zihinsel kapasitelerinin yeterince

gelişmiş olmasıdır. Bu iki şartın yerine getirilebilmesinde rol alabilecek çok sayıda faktörden en önemlilerinden birisinin yeterli ve dengeli beslenme olduğu açıktır. Yeterli ve dengeli beslenme çoğu zaman bireylere, beslenme miktar ve çeşitleri açısından sınırlayıcı bir faktör olarak acı verse de, beslenme bilgisi ile birlikte bireyler yeterli ve dengeli beslenerek besinlerden alacakları hazzı arttıracaklar, ayrıca beslenme olgusuna bilinçli yaklaşarak ülkenin kalkınmasına da yardımcı olacaklardır (Aymankuy ve Sarioğlu, 2007).

6.2. Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanarak gençlerin yerli ve yabancı fastfood beslenme alışkanlıkları ile ilgili aşağıda verilen öneriler ortaya çıkmıştır.

- Beslenme alışkanlığı noktasında elde edilen verilerin genç nüfusun beslenme temelinde fastfood olduğu bu durumun sağlıklı birey sağlıklı toplum anlayışı gözetiminde düşünüldüğü zaman gençlerin eğitiminin ilk ve orta kademelerinden başlayarak ders müfredatına girmesi konusu son derece önemlidir.
- Özellikle yerli fastfood işletmelerini işleten ve bu işletmelerde çalışan mutfak personelinin gerekli uzmanlık seviyesine ulaştırılmaları gerekmektedir.
- Yerli fastfood işletmeleri geleneksel tatlarımızı pişirme ve ön hazırlık noktasında kendilerini yenileyerek hizmet anlayışlarını geliştirmeleri gerekmektedir.
- Fastfood tercihi bakılmaksızın tercih edilen ürünün yanında asitli içeceklerin yerine kültürel mirasımız olan ve son derece besleyici ayanın tercih edilmesi bu konuda gençlerin özendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Görsel işitsel ve yazınsal medyada yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili çelişkili haber ve yayınların denetimi bireylerin inanç noktasında gerek duydukları güveni sağlayacaktır.

- Çeşitli amaçlar için kurulan kalkınma ajansları bu konuda sağlıklı beslenmeye yönelik işletmelere gerek duyulacak mali ve kurumsal desteği sağlayarak işletmeleri sağlıklı ürün noktasında teşvik etmelidir.
- Üniversite kampüsleri içerisinde bireylerin kolay ulaşılabilceği değişik noktalara, öğrencilere düşük maliyetle hizmet verecek sağlıklı besin büfeleri kurulabilir.
- İhale yolu ile özel işletmelere devredilen okul kantinlerinin ihale şartnameleri hazırlanırken işletme de yer alacak ürünlere sağlıklı gıdalardan oluşan menülerin eklenme zorunluluğu getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. & Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Alemdar, K., (2004) Ayak Üstü Yemek Yeme Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlightında Eğitim Dergisi*, 57, 79-84
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. & Aydın, G. (2011). *Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı*, Samsun Sempozyumu, Samsun.
- Anon, (2004). *Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi*, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri. Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. (3.Basım). Ankara: Asil Yayını.
- Arslan, P., (1997). *Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-hızlı Yemek Sistemine (Fastfood) Geçiş*, (Toygur, K., *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* kitabının içinden), Ankara Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları:20, 29-34
- Atabek, E., (2006). Çocuklar Nasıl Besleniyor? *Yemek ve Kültür Dergisi*, Sayı: 5, 150-152
- Aymankuy, Y., Sarıoğlu, M., (2007). *Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi*. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Antalya.

- Baysal, A., (1993). *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme*, (TOYGAR, Kamil. Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 3, 12-21.
- Beslenme. [http:// halk-sagligi.uludag.edu.tr / emel_irgil_3011 /Beslenme. Pdf.](http://halk-sagligi.uludag.edu.tr/emel_irgil_3011/Beslenme.Pdf)
Kolotkin. R.L. et. al. 2004 (Erişim Tarihi:20.08.2013)
- Beşirli, H., (2010). *Yemek Kültür ve Kimlik*, Milli Folklor ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 87, 158-169
- Bingöl, R., (2005). *Restoran işletmeciliği*. Timaş Yayınları: İstanbul.
- Bulduk, S. (2002) *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Burskey, C., TRuesdell, M., Hellow, A. & Shepherd, D., (2005).“An Analysis of the FastFoodIndustry”<http://www.fastfood.com/?s=An+Analysis+of+the+Fast+Food+Industry>). (Erişim Tarihi:15.04.2013)
- Brindal, E, Mohr P., Wilson, C., Wittert, G., (2008). Obesity And The Effects Of Choice At A Fast Food Restaurant. *Obesity Research & Clinical Practice* 2 (1): 111-117.
- Çayır, A., Atak N. & Köse K.S., (2011). Beslenme ve diyet kliniğine başvuranlarda obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 64 (1),13-19.
- Çelik, F. ve Tokgöz P., (1999). Dicle Üniversitesi beden eğitimi ve spor bölümünde okuyan öğrencilerin besin tüketim düzeyleri ve beslenme alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi* 28, 4-9.
- Dalgın, T. ve Kızgın Y., (2012). Yerli ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. *Mesleki Bilimler Dergisi* 1(1) 38-49
- Erevnidis, P. (2006). Gastronomi Modalar Biz ve Osmanlılar'da Usûl-ı Tabh, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 5, 26-43

- Ergül, Ş., Kalkım A. (2011). *A major chronic disease: obesity in childhood and adolescence. TAF Prev Med Bull*, 10 (2), 223-230.
- Filiz, Z., Çemrek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1-2), 59-84.
- Grefe, C., (1994). *Hamburger Çağı*. Çeviri: Ogün Duman İletişim Yayınları: İstanbul. 268s
- Guo, M., (1994). The Perception of Chinese Consumers on American Fast-food in Beijing. Thesis of university of Wisconsin-Stout
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009), Hizmet kalitesi algılarının müşteri bağlılığına etkisi ve fastfood sektöründe bir araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2, 146-167.
- Hamşioğlu, A.B. (2013). Fastfood ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 18-32.
- Heşeminia, T., Çalışkan, D. ve Işık, A. (2002). Ankara’da yükseköğretim öğrenci yurtlarında kalan öğrencilerin beslenme sorunları. *İbni Sina Tıp Dergisi*, 7, 155-167.
- <http://www.beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=89> (Erişim tarihi 12.10.2012)
- http://www.turkendokrin.org/icerik_hastalar.php?id=6 (Erişim tarihi 09.12.2013)
- İlgaz, Ş., Kesici, C., (2012). Fastfood Besinlerin Sağlığa Etkileri. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi* , 21, 40-43
- İslamoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (7.Basım.). İstanbul: Beta Basını.
- Kalan, I. ve Yeşil Y. (2010). Obezite ile ilişkili kronik hastalıklar. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*. 23–24, 78-81.
- Karasar, N. (2009). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, (15.Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Kaya, D. (2011). *Hızlı yiyecek tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kayısoğlu, S., İçöz, A., (2012). Eğitim düzeyinin fastfood tüketim alışkanlığına etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 16-19.
- Kazma, E., (2013). *Üniversite öğrencileri arasında obezite prevalansı ve oluşum nedenlerinin saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kişioğlu, A. N., Öztürk M., Demirel, R., Doğan, M., Uskun, E. (2002). *Isparta İl Merkezi'ndeki cafe'lere giden öğrencilerin okul, beslenme, uyku durumları ve sigara ile alkol alışkanlıkları üzerine bir çalışma*. 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Diyarbakır.
- Koçak, N., (2004). *Yiyecek içecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Korkmaz, S., (2005). FastFood (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Maslow, A. H., (1970), *Motivation and Personality (2nd Ed.)*. New York: Harper and Row.
- Maviş, F., (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mazıcıoğlu, M., ve Öztürk, A., (2003). Üniversite 3 ve 4. sınıf öğrencilerinde beslenme alışkanlıkları ve bunu etkileyen faktörler. *Erciyes Tıp Dergisi*. 25 (4), 172-178.
- McDonalds Ürünleri Beslenme Değerleri. (2013). *McDonalds*. Web:http://www.mcdonalds.com.tr/CMSFiles/image/Content/DengeliBeslenme/Beslenme-Degerleri/pdf/beslenme_degerleri_tablosu.pdf 25 Mayıs 2013'de alınmıştır.

- Merdol, T., K., (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları*, (TOYGAR, Kamil. Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22, 135-143.
- Michman, R., D., Mazze, E., M., (1998). *Food Industry Wars: Marketing Triumphs & Blunders*, London: Greenwood Publishing Group, Incorporated.
- Nart, S., (2005). Türkiye’de franchising sisteminin gelişimi ve franchise alan girişimcilerin iş memnuniyeti belirleyicilerinin analizi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (2), 123-149
- Nathan, David M ve Linda M. D., (2005). Beating Diabetes, New York, McGraw-Hill Companies.3 (5), 41-54
- Öncü, M. A., Çatı, K. ve Özbay, G., (2007). Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 317-336.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S., (1998). Tüketicilerin fastfood türü yiyecek tercihleri. *Gıda Dergisi*, 23 (6), 437-444.
- Özçelik, A. Ö., Akan, L. S. ve Sürücüoğlu, M. S., (2007). An evaluation of fast food preferences according to gender. *Humanity and Social Sciences Journal*, 2 (1), 43-50.
- Özdiñç, İ. Y., (2004). Üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 71-79.
- Özleyen, G., (2005). *Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Parlak, A., Çetinkaya, Ş., (2006). *Çocuklarda Obezitenin Oluşumunu Etkileyen Faktörler*, 42. Türk Pediatri Kongresi, Antalya, 24–35.
- Ritzer, G., (2001) *Exploration in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Card, Casinos*, Sage Publications Incorporated, California, 21-43

- Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2010). *Türkiye obezite (şişmanlık) ile mücadele ve kontrol programı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Sağlıker, M., (2010) “*Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Etkili Faktörler*” Adana ili Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- San, Z., (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fastfood restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Saygılı F. (1999), *Obezite Komplikasyonları, Obezite ve Tedavisi*. Mart Matbaacılık, İstanbul, 41-57.
- Saygın, M., Öngel, K., Çalışkan, S., Yağlı, M. A., Has, M., Gonca, T., Kurt, Y. (2011). Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları. *S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* 18 (2): 43-47
- Sürücüoğlu, M., S., (2000) *Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma*, (Toygar, K., *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* kitabının içinden), Ankara Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 28: 139-145
- Şanlıer, N., Yabancı, N. (2003). Okul öncesi dönemi çocukların fast food tüketim alışkanlıkları ve annelerin bu tür beslenmeye karşı yaklaşımları. *Mesleki eğitim dergisi Standart*, 42, 497 (59-64).
- Şimşek, A., (2011). *Tüketime hazır balık döner üretimi; kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özelliklerinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Tayfun, A. ve Uygur, S. M., (2008). Öğrencilerin fastfood (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 1, 120-131.

- Tayfun, A., ve Tokmak, C., (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.
- Tezbaşaran, A. A., (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu (üçüncü sürüm) *Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Türk Psikologlar Derneği yayınları e kitap Mersin*
- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B., Bideci, A. E., (2002). Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi *Sağlık Bakanlığı Yayınları*, 17-123
- Tuncel, M., (2000). “Fast-food sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama” Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Türk Dil Kurumu, Ocak 2013 <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarih: 12.08.2013)
- Türksoy, A., (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitapevi: Ankara.
- WHO (World Health Organization) (2012): Obesity and Overweight. Media Center, FactSheet 311 Geneva
- WHO, (World Health Organization) Fact sheet No:311, May 2012
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> (Erişim tarihi 15.08. 2012).
- Yaman, H. B., (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yaman, M, Yabancı N. (2006). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi*, Mart 2006, Ankara. Kongre Özet Kitabı, 214-223.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A.Ö. ve Sürücüoğlu, M.S. (2012). *Fastfood Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara*. Pakistan journal of Nutrition 11 (3) 265-269.

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B., (2013). Üniversite öğrencilerinin fastfood ürünleri tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1, 36-41.
- Yılmaz, E., Özkan, S., (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (6), 87-104.
- Yurttagül, M., (1995). Hafif şişman ve şişman kadınların beslenme alışkanlıkları ve zayıflamaya ilişkin tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24 (1); 59-73
- Zhong, C.B., DeVoe, S.E. (2010). “You Are How You Eat: Fast-Food and Impatience”. *Psychological Science* , 21 (5) 119-22

EKLER

EK 1. Anket

Sayın Tüketici,
Bu anket yerli ve yabancı fastfood (hızlı servis) 17-25 yaş arası tüketicilerinin tercih nedenlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır.
Lütfen Bilgileri eksiksiz doldurunuz.
İşbirliğinizden ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Adnan Acar
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
ustamadnan@mu.edu.tr

- 1.Cinsiyetiniz:** ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2.Yaşınız:** ☐ 17-19 ☐ 20-22 ☐ 23-25 ☐ 26 yaş ve üstü
- 3.Medeni durumunuz:** ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer.....
- 4.Mesleğiniz:** ☐ Öğrenci ☐ İşçi ☐ Eğitimci ☐ Memur
☐ Sağlık Personeli ☐ İşsiz ☐ Esnaf
☐ Yönetici ☐ Ev hanımı ☐ Serbest meslek
☐ Diğer (belirtiniz).....
- 5.Çalışma Statünüz:** ☐ Full Time ☐ Part Time ☐ Çalışmıyor
- 6.Eğitim durumunuz:** ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
- 7.Aylık geliriniz/harçlığınız:** ☐ 250 TL ve altı ☐ 251-500 TL ☐ 501-1000 TL
☐ 1001-1500 TL ☐ 1500-2000 TL ve üstü
- 8.İkamet durumunuz:** ☐ Ailem birlikte ☐ Akrabalarımın yanında evde
☐ Arkadaşlarımla Birlikte evde ☐ Yalnız evde
☐ Yurtta (Devlet yurdu) ☐ Yurtta (Özel yurt)
☐ Diğer (belirtiniz).....
- 9.Boyunuz..... (Lütfen yazınız)**
- 10.Kilonuz..... (Lütfen yazınız)**
- 11.Hangi İlden geliyorsunuz..... (Lütfen yazınız)**

(Fastfood: Türk Dil Kurumu (TDK) (2010) tarafından “hazır yemek” şeklinde tanımlanan hızlı yiyecek, “çok hızlı hazırlanabilen ve servis edilebilen yiyecek” olarak tanımlanmaktadır. Hızlı yiyecek işletmeleri ise bu anlamda hem yerli hem de yabancı firmalardan oluşabilir.)

12.Fastfood türü yiyecek tüketiyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

13. Fastfood ürünlerini daha çok hangi öğün yersiniz?

☐ Sabah ☐ Öğle ☐ İkinci ☐ Akşam ☐ Ara öğün

14. Tükettiğiniz fastfood türü yiyecekleri hangi yolla temin ediyorsunuz?

☐ Paket servis (eleman getirir) ☐ Yerde yiyerek ☐ Paketi kendim alırım (gel-al servis)

15. Paket servisi en çok hangi öğünde tüketirsiniz

☐ Sabah ☐ Öğle ☐ İkinci ☐ Akşam ☐ Ara öğün

16. En çok hangi öğünde fastfood yiyeceği yerinde tüketirsiniz?

☐ Sabah ☐ Öğle ☐ İkinci ☐ Akşam ☐ Ara öğün

17. Teşhis konmuş herhangi bir sağlık sorununuz var mı?

☐ Reflü ☐ Şeker Hastalığı ☐ Gastrit ☐ Hiper Tansiyon
☐ Hayır Yok ☐ Diğer yazınız.....

18. Fastfood ürünlerinden en sık yediğiniz ürünleri işaretleyiniz.

Tüketme sıklığı	Her gün	Günde bir öğünden fazla	İki günde bir	Üç günde bir	Hafta da bir	Nadiren	Hiç
Burger çeşitleri (Hamburger v.b)							
Çıtır Tavuk (pane edilmiş)							
Çiğ köfte							
Pizza Çeşitleri							
Dürüm (et, tavuk)							
Kumpir							
Lahmacun							
Tantuni							
Pide ve Çeşitleri							
Sandviç (soğuk, sıcak)							
Köfte ekmek							
Patates Kızartması							
Kokoreç							
Döner (tavuk, et)							
Diğer (yazınız).....							

19.Fastfood ürünlerini tüketirken en fazla hangi içecek türünü içtiğinizi işaretleyiniz.

Tüketme sıklığı	Her gün	İki günde bir	Üç günde bir	Hafta da bir	Ayda bir	Nadiren	Hiç
Asitli İçecekler (Kola, Fanta, Gazoz vb.)							
Ayran							
Şalgam Suyu							
Ice Tea							
Taze Meyve Suyu							
Konsantre Meyve Suyu							
Soda							
Su							
Alkollü İçecek (Bira, Şarap vb.)							
Diğer (yazınız).....							

20.Neden fastfood ürünlerini tükettiğinize ilişkin ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz (Lütfen yerli ve yabancı fastfood ürünlerini ayrı olarak değerlendiriniz.)

	Yabancı fastfood ürünleri					Yerli fastfood ürünleri				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması										
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması										
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması										
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması										
Fastfood işletmelerinde Oturma alanlarının düzenli ve ferah olması										
Fastfood işletmelerinin popüler olması										
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması										
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması										
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması										
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması										
Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi										
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması										
Fastfood işletmelerinde Ulaşımın kolay olması										
Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi										
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması										
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevrem buralarda yemek tüketmesi										
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması										
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması										
Diğer (yazınız).....										

EK 2. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurul Kararı

EK 3. YÖK Tez Veri Giriş Formu