

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN  
FAST FOOD TÜKETİMİNE YÖNELİK  
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ  
Zehra Meliha TENGİZ  
Yüksek Lisans Tezi  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN**

**2018**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİMİNE  
YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Zehra Meliha TENGİZ**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. YASEMİN ORAMAN**

**TEKİRDAĞ-2018**

**Her hakkı saklıdır**

Doç. Dr. Yasemin ORAMAN danışmanlığında, Zehra Meliha TENGİZ tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Prof. Dr. Duygu AKTÜRK

*İmza :*

Üye : Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

*İmza :*

Üye : Doç. Dr. Gökhan UNAKITAN

*İmza :*

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİMİNE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**Zehra Meliha TENGİZ**

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

Kişilerin farklı yaşam tarzlarına sahip olmaları farklı istek ve ihtiyaçların doğmasına sebep olmaktadır. Yaşam tarzları kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Çalışma saatlerinin uzun, ara saatlerin kısa olması, çalışanların ve öğrencilerin yemek yapma zamanının veya yerinin olmaması gibi yaşam biçimi üzerinde etkili olan durumlar beslenme alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmaktadır. Bu durum tüketicilerin daha hızlı tüketilebilen ürünleri tercih etmelerine sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı ve fast food'u tercih etme nedenleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Veriler Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde eğitim gören 347 kişi ile anket yapılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından analiz edilmiştir. Bu doğrultuda fast food tüketim nedenlerine ilişkin veriler 4 faktör (ürün özellikleri, mekan, ulaşılabilirlik, kişisel tatmin etkisi), yaşam tarzları 6 faktör (düşünürler, deneyimciler, başarılılar, inananlar, yenilikçiler, yapıcılar) altında toplanmıştır. İlişkinin varlığı faktör analizi ile hesaplanan faktör skorlarının çoklu regresyon modelinde kullanılması ile açıklanmıştır. Araştırma bulgularına göre ürün özellikleri değişkenleri düşünürler yaşam tarzına sahip tüketicilerin fast food ürünlerini tercih etmelerinde etkilidir. Deneyimci yaşam tarzına sahip tüketiciler üzerinde ulaşılabilirlik; başarılılar üzerinde mekan ve kişisel tatmin; yenilikçiler de ürün özellikleri ve mekan fast food tercih nedenlerinde etkili olan faktörlerdir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; yaşam tarzı ve fast food tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Fast food, yaşam tarzı, tüketim, tüketici davranışları, Vals2

**2018, 89 sayfa**

## **ABSTRACT**

MSc. Thesis

### **THE EVALUTION OF THE STUDENTS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARDS FAST FOOD CONSUMPTION**

**Zehra Meliha TENGİZ**

Tekirdag Namık Kemal University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yasemin ORAMAN

People have different lifestyles that cause different needs and desires. Lifestyles influence people's purchasing behavior. Conditions affecting lifestyles, such as long working hours, short break times, lack of cooking time and no cooking place for employees and students have an impact on changing their eating habits. This situation has led consumers to prefer products that can be consumed faster. The purpose of this study is; to determine whether there is a relationship between the lifestyle and the reasons for choosing fast food of university students. The data were collected by conducting a survey with 347 students in Tekirdag Namık Kemal University. The data was analyzed statistically in terms of descriptive and inferential statistics. In this direction, factors related to fast food consumption are 4 factors (product features, space, accessibility, personal satisfaction) and life styles are collected under 6 factors (thinkers, experiencers, achievers, believers, innovators, makers). The relationship's existence is explained by using factor scores calculated by factor analysis in a multiple regression model. According to research findings, product features variable is effectived in choosing fast food products by Thinkers. Accessibility variable is affective in choosing fast food products on people who have Experiencers life style; space and personal satisfaction are affective on Achievements. Product features and space are effective in coosing fast food products on Innovators. When the findings are generally evaluated; the effects of lifestyle on the causes of fast food consumption seem to be significant.

**Keywords:** Fast food, life style, consumption, consumer behaviour, Vals2

**2018, 89 pages**

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iii
<b>ÇİZELGE DİZİNİ</b> .....	v
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b> .....	vi
<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	viii
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. KAYNAK ÖZETLERİ</b> .....	4
<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM</b> .....	12
3.1. Materyal.....	12
3.2. Yöntem .....	12
3.2.1. Verilerin toplanması sırasında kullanılan yöntemler.....	12
3.2.2. Verilerin analizi sırasında kullanılan yöntemler.....	13
3.3. Araştırma Hipotezleri .....	15
<b>4. YAŞAM TARZI</b> .....	16
4.1. Yaşam Tarzının Tanımı ve Kapsamı .....	16
4.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler.....	17
4.3. Yaşam Tarzı Analizleri.....	19
4.3.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (Activities, Interests, Opinions – AIO) .....	20
4.3.2. Rokeach değerler sistemi (Rokeach Value System - RVS).....	22
4.3.3. Değerler listesi (List of Value – LOV) .....	23
4.3.4. PRİZM (Geo-Lifestyle) .....	25
4.3.5. Değerler ve yaşam tarzları (Value and Lifestyles – VALS).....	26
4.3.6. Değerler ve yaşam tarzları 2 (VALS 2).....	28
4.4. Türk Tüketicisi ve Yaşam Tarzları .....	31
<b>5. FAST FOOD</b> .....	33
5.1. “Fast Food” Teriminin Tanımı ve Kapsamı .....	33
5.2. Fast Food Sektörünün Tarihi Gelişimi .....	34
5.3. Türkiye’de Fast Food Sektörünün Gelişimi .....	35
5.4. Fast Food Sektörünün Gelişimini Sağlayan Faktörler.....	36
5.4.1. Sosyo-kültürel değişimler.....	36
5.4.2. Beslenme alışkanlıklarında değişimler .....	37
5.4.3. Sosyo-ekonomik değişimler .....	38
5.4.4. Teknolojik gelişmeler .....	39
5.5. Fast Food İşletmelerinin Genel Özellikleri .....	39
5.5.1. Servis şekli.....	39
5.5.2. Menü .....	40
5.5.3. Örgüt yapısı .....	41
5.5.4. Kuruluş yeri .....	42
5.5.5. Ortam koşulları .....	42
5.5.6. Finansal özellikler .....	45
5.5.7. Pazarlama stratejileri .....	45
5.6. Fast Food Tüketicilerinin Özellikleri .....	46
5.7. Fast Food Tarzı Tüketimin Sağlık Üzerinde Etkileri .....	48

5.8. Fast Food Tüketime Karşı Bir Hareket .....	49
5.8.1. Slow Food hareketi.....	49
5.8.2. Yerel Slow Food.....	50
<b>6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA .....</b>	<b>52</b>
6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	52
6.2. Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular .....	53
6.3. Fast Food Tüketim Nedenleri Faktörlerinin Belirlenmesi.....	65
6.4. Yaşam Tarzı Faktörlerinin Belirlenmesi .....	68
6.5. Yaşam Tarzı ve Fast Food Tüketim Faktörleri Arası İlişki.....	71
<b>7. SONUÇ .....</b>	<b>75</b>
<b>8. KAYNAKLAR .....</b>	<b>82</b>
<b>EK: Anket.....</b>	<b>87</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>89</b>

## ÇİZELGE DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1 : Yaşam tarzı ve tüketici davranışları .....	18
Çizelge 4.2 : FİF (AIO) modeline göre yaşam tarzı öğeleri .....	21
Çizelge 4.3 : RVS modeline göre araçsal ve amaçsal değerler .....	22
Çizelge 4.4 : VALS 2 tüketici grupları .....	29
Çizelge 5.1 : Fast food ve alakart servis veren restoranların karşılaştırmalı çizelgesi .....	44
Çizelge 6.1 : Tüketicilerin demografik özellikleri .....	53
Çizelge 6.2 : Fast food tüketim sıklıklarının cinsiyete göre dağılımı .....	54
Çizelge 6.3 : Fast food tüketim sıklıklarının sınıflara göre dağılımı .....	55
Çizelge 6.4 : Fast food tüketim sıklıklarının kredi veya burs alan ve almayanlara göre dağılımı .....	56
Çizelge 6.5 : Fast food tüketim sıklıklarının tüketicilerin yaşadıklarını yere göre dağılımı .....	57
Çizelge 6.6 : Fast food tüketiminin tercih edildiği gün içindeki vakit ve zamana göre dağılımı .....	57
Çizelge 6.7 : Tüketim zamanlarının cinsiyet ile ilişkisi .....	58
Çizelge 6.8 : Fast food tüketimine kiminle gidildiği .....	59
Çizelge 6.9 : Cinsiyete göre üniversite hayatının fast food tüketimine etkisi .....	60
Çizelge 6.10 : Cinsiyete göre fast food tüketiminin sağlığa etkisinin farkındalığı .....	60
Çizelge 6.11 : Cinsiyete göre tercih edilen fast food ürünlerinin dağılımı .....	61
Çizelge 6.12 : Cinsiyete göre fast food ürünleri tüketilirken içecek tercihi dağılımı .....	62
Çizelge 6.13 : Fast food restoranlarında önem verilen faktörlerin dağılımı .....	63
Çizelge 6.14 : Tüketicilerin tercih ettikleri servis türlerine göre dağılım .....	64
Çizelge 6.15 : Fast food tüketim nedenlerinin KMO ve Bartlett's test sonuçları .....	66
Çizelge 6.16 : Fast food tüketim nedenlerinin toplam açıklanan varyansı .....	66
Çizelge 6.17 : Tüketicilerin fast food tüketim nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları .....	68
Çizelge 6.18 : Yaşam tarzı boyutlarının KMO ve Bartlett's test sonuçları .....	69
Çizelge 6.19 : Yaşam tarzı boyutlarının toplam açıklanan varyansı .....	69
Çizelge 6.20 : Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları .....	71
Çizelge 6.21 : Yaşam tarzı ve fast food tüketim nedenlerine ilişkin regresyon sonuçları .....	73



## ŞEKİL DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 6.1 : Tüketicilerin en çok tercih ettikleri fast food işletmelerinin dağılımı.....	65

## **KISALTMALAR**

AIO	: Activities, Interest and Opinions
BKİ	: Boy Kilo Endeksi
FİF	: Faaliyetler, İlgi ve Fikirler
KFC	: Kentucky Fried Chicken
KMO	: Kaiser - Meyer - Olkin
LOV	: List of Value
NKÜ	: Namık Kemal Üniversitesi
PRİZM	: Potential Rating Index by Zip Market
RVS	: Rokeach Value System
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRI	: Stanford Research Institute
VALS	: Value and Lifestyles
VIF	: Varyans Arttırıcı Faktör

## **TEŞEKKÜR**

Araştırmanın bütün aşamalarında yapmış olduğu katkılarında dolayı Sayın Doç. Dr. Yasemin Oraman'a, araştırma ve yazım sürecinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burçin Başaran'a, her konuda yardımlarını aldığım tüm hocalarıma teőekkürü bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Temmuz 2018

Zehra Meliha TENGİZ

## 1. GİRİŞ

Ünlü psikolog Abraham MASLOW ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sıraya fizyolojik ihtiyaçlar olan yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlar giderilmeden bir üst basamağa geçilemeyeceğinden bahsetmektedir (Kula ve Çakar 2015). Her şey de olduğu gibi fizyolojik ihtiyaçlarda kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu noktada tüketici davranışları kavramı öne çıkmaktadır. Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetlerin; neden, nasıl, ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlar. Özellikle fast food gibi nispeten standart ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir pazarda müşteri beklentilerine hızlı cevap vermek gerekmektedir (Hamşioğlu 2013, Eroğlu ve ark. 2012). İşletmelerin, müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler üretebilmeleri için öncelikle müşterilerini analiz etmeleri önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz 2005).

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel değerlerden biri yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı kavramı, insanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları bir terimdir. Kavramın en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını içermesidir (Mucuk 2010). Yaşam tarzı, tüketici davranışı literatüründe insanın nasıl yaşadığını, zamanını ve parasını nasıl harcadığına dair araştırdığı kalıplarla birlikte; yaşamsal faaliyetlerini (iş, hobi, tatil, eğlence, alışveriş,...), ilgilerini (aile, ev, moda, gıda,...) ve fikirlerini (sosyal konular, iş hayatı, kültür, ekonomi, gelecek,...) içermektedir (Plummer 1974). Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışları farklı olmaktadır (Erciş ve ark 2007).

Yaşam tarzı kavramının en önemli özelliği dinamik oluşudur; çünkü toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri ve kültürel değişimleri tüketicilerin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Yaşanan bu değişimler, bazı sektörlerinde gelişmesini sağlamıştır. Bu değişimler sayesinde gelişen sektörlerden biri de fast food sektörüdür. Yaşam koşullarındaki hızlı şehirleşme, batı kültürüne yakınlaşma, çalışan kadın sayısının artması, zamandan kazanma arzusu da bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur.

Zaman içinde hızla artan fast food tüketimi için yapılan çalışmalarda (Korkmaz 2005, Yaman 2007, San 2009, Kayışoğlu ve İçöz 2012, Kırgın ve ark. 2015, Lassen ve ark. 2016); gençlerin yaşlılara göre, yüksek gelirliilerin düşük gelirlilere göre, eğitim düzeyi yüksek olanların eğitim düzeyi düşük olanlara göre, erkeklerin kadınlara göre, bekârların evlilere göre, çalışan kadınların ev kadınlarına göre daha fazla fast food tüketimini tercih etmekte oldukları görülmüştür. Söz konusu çalışmaları, yaşam tarzını oluşturan bazı unsurlar olan gelir, faaliyetler ve demografik özellikler ile fast food tüketimi arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır.

Geçmiş çalışmaları özellikle genç yaştağı öğrencilerin fast food ürünleri tüketiminin diğer yaş gruplarına göre fazla olduğunu ortaya koymuştur (Özgen 1998, Driskell ve ark. 2006, Hamşıoğlu 2013, Cömert 2014, Akdağ 2015, Lassen ve ark. 2016). Üniversite öğrencileri ise fast food sektöründe en önemli paya sahiptir (Beak ve ark. 2006). Öğrencilerin üniversite eğitimine başlaması ile birlikte bu döneme kadar alıştıkları aile ortamları içerisinde ayrılmaları, çevre ile birebir etkileşime açık hale gelmeleri ve kendi tercihlerini daha belirgin şekilde uygulamaya başlıyor olmaları nedeniyle, beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu dönem özellikle fast food ürünleri tüketimlerinin arttığı dönemdir. Öğrencilerin arkadaş edinme, sosyalleşme isteği, ürünlerin ucuz ve doyurucu oluşu, hızlı servis ediliyor olması, yemek pişirmek istenmemesi ve özellikle yurtlarda kalanların yemek pişirmek için uygun ortama sahip olamamaları gibi nedenler fast food ürünlerinin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.

Yapılan çalışmalarda (San 2009, Kaya 2011, Kayışoğlu ve İçöz 2012) öğrencilerin fast food dendiğinde akıllarına gelen ürünlerin hamburger ve pizza başta olmak üzere döner, sandviç, pide, lahmacun, patates kızartması, kokoreç, kebab ve çiğ köfte olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma ile fast food sektörü için önemli bir müşteri potansiyeli olarak görülen üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı boyutları ve fast food'un tercih edilme nedenlerinin hangi faktörler altında toplandığı tespit edilerek, bunların arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Başka bir değişle tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak değişebilecek fast food tüketim nedenleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Yapılan bu çalışma ile mevcut veya yeni açılacak fast food işletmelerinin hedef kitlelerine yönelik hazırlayacakları pazarlama çalışmalarına ışık tutacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda önce konu ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra yaşam tarzının tanımı yapılmış, yaşam tarzını etkileyen faktörler ve yaşam tarzı analizleri açıklanmıştır. zerinde durulan diğer konular ise; fast food'un tanımı, tarihsel gelişimi ve genel özellikleri, sağlık üzerindeki etkileri ve fast food karşıtı hareketlerdir. Son olarak elde edilen veriler istatistiksel açısından bilgisayar ortamında paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca verilerin değerlendirilmesinde çok değerkenli (multivariate) istatistiksel analiz yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölümde tez çalışmasında incelenen konular ile ilgili yapılan bazı benzer çalışmalar kronolojik sıra ile özetlenmiştir.

Pettijohn ve ark. (1997) tüketicilerin fast food restaurant memnuniyeti değerlendirmesine ilişkin çalışma gerçekleştirmiştir. Amerika da yapılan çalışmaya göre tüketicilerin çoğu fast food restoranlarında yiyecek kalitesini önemsediklerini belirtmiştir. Bunu sırasıyla temizlik, değer, fiyat ve uygunluk kriterleri takip ederken, mağaza atmosferi ve menü çeşitliliği en az öneme sahip kriterler olduğunu ifade ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Özgen (1998) araştırmasında yaşları 17-24 arasında değişen farklı eğitim düzeyinde bulunan öğrencilerin hızlı hazır yiyecek durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamı 300'ü kolej ve 300'ü de üniversite öğrencisi, toplamda 600 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 166 kolej öğrencisinin ve 162 üniversite öğrencisinin çoğunluğu temsil etmesiyle hamburgeri en çok tercih ettikleri bulunmuştur. Toplamda 118 kişinin de patates kızartmasını ikinci olarak tercih ettiği tespit edilmiştir.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara Üniversitesi'nde lisans öğrenimi yapan öğrencilerin batı tarzı ve geleneksel hızlı hazır yiyeceklerin tercih durumlarını saptamak için toplam 886 öğrenci (414 erkek, 472 kız) üzerinde araştırma yürütmüşlerdir. Erkek ve kız öğrencilerinin ayrı ayrı tercih sıraları incelendiğinde iki grubunda yerli hızlı hazır yiyecek işletmelerini öncelikle tercih ettikleri bulunmuştur. İki grubunda ilk tercihlerinin etli pide olduğu; ikinci tercihlerinde kızların patates kızartması, erkek öğrencilerin ise et döner olduğunu belirlemişlerdir. Üçüncü tercihin ise iki grubunda ortak olarak hamburgeri satın aldığını gözlemlemişlerdir.

Kesiç ve Rajh (2003), çalışmalarında Hırvatistan Cumhuriyeti'nde gıdayla ilgili farklı yaşam tarzı segmentlerinin varlığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda satın alma motifleri, gıda kalitesi, satın alma kararları, pişirme yöntemleri ve tüketim durumları bakımından beş farklı yaşam tarzı bulmuşlardır. Ayrıca sosyo-demografik özellikler bakımından da farklılıklar gösterdiğini belirlemişlerdir. Buna göre nüfusun bölümleri rahat (%13), gelenekçiler (%27), modern (%32), ilgili (%11) ve hedonistler (%17) olarak sıralamışlardır.

Austin ve ark. (2005), okul mahallelerindeki yemek ortamlarını tanımlamak için okullara yakın bölgelerde fast food restoranlarının yoğunluğunu incelemiştir. Bu amaçla Chicago'daki fast food restoranlarını ve okulların konumlarını incelemek için restoran ve okul adreslerinin coğrafi kodlu veritabanları kullanılmıştır. Sonuç olarak, Chicago'daki herhangi bir okuldan en yakın fast food restoranına olan ortalama mesafe 0.52 km olarak bulunmuştur. Bu mesafe bir yetişkinin 5 dakikadan daha kısa bir sürede yürüyebileceği bir mesafedir. Ayrıca okulların %78'inin 800 metre yakınında en az 1 fast food restoranının bulunduğunu saptamışlardır.

Korkmaz (2005), araştırmasında fast food sektöründe bulunan işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabetçi stratejilere değinerek üniversite öğrencilerinin fast food işletmeleri hakkındaki düşünce ve tercihlerinin ne olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda öğrencilerin kebab ve lahmacunu; temiz, sağlıklı ve kaliteli buldukları için daha çok tercih ettiklerini tespit etmiştir. Ayrıca satın alma sürecinde dikkate alınan faktörlerin cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesine göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Özleyen (2005), "Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi" adlı Kocaeli'nde gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde, fast food işletmelerini tercih eden tüketicilerin özellikleri, satın alma davranışları ve tercihlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma Kocaeli'nde bulunan Mc Donald's da 736 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucu göstermiştir ki 25 yaş altı ve bekar bayanlar fast food işletmelerini daha çok tercih etmiştir. Bu tarz işletmeleri en sık tercih eden, öğrenciler olmuştur. Öğrenciler 12:00 ve 16:00 saatleri arasında fast food ürünlerini tüketmektedir.

Beak ve ark. (2006), Kore ve Filipinli üniversite öğrencileri arasında fast food restoran seçim kriterlerinin kültürlerarası bir karşılaştırması yapmıştır. Çalışma sonucunda hem Koreli hem de Filipinli öğrencilerin fast food restoran seçiminde en önem verdiklerinin menü fiyatı olduğunu tespit etmişlerdir. Koreliler için önemli olan diğer faktörler gıda ile ilgili hijyen ve marka ile ilgili olarak hizmetken, Filipinliler için ise servis ve hijyen olduğu saptamışlardır.

Driskell, Meckna ve Scales (2006), üniversite öğrencilerinin fast food işletmelerinde yeme alışkanlıklarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Haftada en az 1 kez öğle yemeğinde hızlı yiyecek yiyen erkek oranının (%84) kadın oranından (%58);



haftada en az 1 kez bir Amerikan burger işletmesinde yiyen erkek oranının (%70) kadın oranından (%63) daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Erciş ve ark. (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” adlı çalışmalarında, Erzurum’da yaşamlarını sürdürmekte olan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapmışlardır. Tüketicilerin yaşam tarzı grupları tespit edilerek, bu tarzların satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Tüketicilerin satın alma karar süreci beyaz eşya satın alma süreçleri ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir: İhtiyacın ortaya çıkma safhasında tecrübeliler, gayret edenler ve entel sıra dışı olanlarda daha çok kullandıkları üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık duymaları ile kullandıkları ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması etkili olmaktadır. Alternatifleri değerlendirme aşamasında, nail olanlar grubunun alternatifleri değerlendirirken daha çok ürünün özelliklerine baktığı, üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih ettiği ve bütün ürün alternatiflerini değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Satın alma kararı aşamasında, gayret edenler, entel sıra dışı ve tecrübeliler gruplarının istedikleri ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip, gelmesini bekledikleri ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarından etkilendiklerini belirlemişlerdir. Satın alma sonrasında ise tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye eden, ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen, tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih eden tüketici grubunu oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öncü ve ark. (2007), hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri saptamak ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Veriler İzmit ilinde faaliyet gösteren ve uluslararası hızlı yiyecek işletmelerinden biri olan McDonald’s gelen 736 müşteriye uygulanan anket yoluyla toplanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda; tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenleri faktör analizi ile 6 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler; pazarlama faaliyetleri, fiyat politikası, ürün özellikleri, hızlı servis, personel davranışları ve fiziki unsurlar faktörleridir. Demografik özellikler ile faktörlerin arasında farklılığın olup olmadığı MANOVA analizi ile belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve cinsiyet durumlarıyla anlamlı bir farklılık olduğu ancak tüketicilerin yaşlarıyla ilgili anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yaman (2007), “Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama” adlı çalışmasında yerel hazır yemek alışkanlığı olan tüketici topluluğunun demografik özelliklerine bağlı olarak yabancı kökenli hazır yemek alışkanlıklarını küreselleşmenin etkileri doğrultusunda incelemektedir. Tüketicilerin yerel beslenme alışkanlıklarının değişerek daha fazla yabancı kökenli hazır yemek işletmelerini tercih ettiklerinin farkında oldukları sonucuna varılmıştır.

Morse ve Driskell (2009), bir grup üniversite öğrencisinin hızlı beslenme tüketimi, beslenme öz-değerlendirmeleri ve inandıkları üzerinde cinsiyetin etkisini belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Öğrencilerin fast food restoranlarında yemek için verdikleri nedenleri “sınırlı zaman”, “tadından zevk alma”, “aile / arkadaşlarla yemek” ve “ucuz ve ekonomik” olarak tespit etmişlerdir. Erkeklerin büyük bir kısmı, fast food restoranlarını “ucuz ve ekonomik” olduğunu düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin çoğunun, fast-food restoranlarında haftada 1-3 kez yemek yediklerini saptamışlardır. Fast-food lokantalarında menüsündeki öğelerin enerji içeriğini göz önünde bulundurarak yemek sıklığı erkekler için kadınlardan daha farklı olduğunu ortaya koymuşlardır.

San (2009), “ Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde; tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre; bir hizmet kalitesi ölçeği olan Servperf temel alınarak hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi ve yaşam tarzı modellerinden Vals2 modeli temel alınarak yaşam tarzı boyutlarının belirlenmesi ve yaşam tarzı ile hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesine çalışmıştır. Uygulama alanı olarak Sakarya ve Kocaeli’nde yaşayan tüketiciler seçilmiş ve 411 denek ile örneklem oluşturmuştur. Çalışma sonucunda yaşam tarzının hizmet kalitesi algısı üzerinde güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Haines ve ark. (2010), üniversite öğrencileri arasında fast food tüketimi ve daha sağlıklı fast food seçeneklerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin %84’ünün en az haftada bir kez fast-food ürünlerini tükettikleri, hamburger ve kızarmış tavuk tercihinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca besleyici yoğun seçenekler için daha fazlasını ödeyebileceklerini, ancak bu ödemeyi alışkanlık ve tat unsurları

nedeniyle yapmayı tercih etmediklerini, çok az sayıda öğrencinin salata ve yağsız süt aldığı ileri sürmüşlerdir.

Özgül (2010), “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmasında, tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının ve son dönemde çevre yönelimli pazar bölümünü araştırmada kullanılan gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim ile ilişkileri incelemiştir. Sonuç olarak, VALS değer ve yaşam tarzı grupları açısından yapılan değerlendirmede düşünen, yapıcı, mücadeleci ve deneyimliler gruplarının sürdürülebilir tüketim ile ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin deneyimliler grubunda negatif bir yönde olduğunu ortaya koymuştur.

Kaya (2011), “Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde; tüketicilerin hızlı yiyeceklerin tüketilmesinin olumsuz sonuçlara neden olabileceğini bilmesine karşın, tüketimlerine neden hala devam ettiklerini belirlenmeyi amaçlamıştır. Mersin şehir merkezinde bulunan 12 adet zincir hızlı yiyecek işletmesinde, 1103 müşteriye anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda 12 maddeden oluşan 4 faktör bulunmuştur. Bunlar sırasıyla; kişisel farklılık etkisi, yemek yapabilme becerisinin etkisi, zorunluluğun etkisi, eşlik edenin etkisi.

Kayısoğlu ve İçöz (2012), eğitim düzeyinin fast food tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik Tekirdağ ilinde ki Namık Kemal Üniversitesi ve merkezde bulunan orta öğretim okullarında okuyan 900 kişi ile anket yapmışlardır. Ayrıca, öğrencilerin fast-food üretim ve servisi yapan işletmelerin hijyen uygulamalarına duydukları güven ile boy-kilo indekslerine bağlı olarak, fast-food tüketimi ve aşırı kilonun bağlantısını da araştırmışlardır. Çalışma sonucunda; BKİ endeksi (boy kilo endeksi), fast food tercih etme nedenleri, fast food tercih çeşiti, fast food yemeği kiminle tercih etme, fast food tercihinde markanın önemi, içecek tercihi, öğün tercihi, fast food kaynaklı zehirlenme kaynakları hakkındaki yorum ile eğitim düzeyi arasında önemli ilişki olduğunu saptamışlardır. Eğitim düzeyi arttıkça fast food yemekleri tercih etme oranının düşmekte olduğunu gözlemlemişlerdir.

Dalrymple ve Dyett (2013), üniversite öğrencilerinin yeme alışkanlıklarını ve beslenme bilgilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla University of the West Indies’den 196 öğrenci ile anket çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin %91.8’inin haftada bir veya iki kez fast food

yiyecek tükettikleri; kolaylık, tat, uygunluk ve fiyat nedeniyle fast food ürünlerini seçtiğini belirlenmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin doğru beslenme bilgisine sahip oldukları ancak bunu gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Hamşioğlu (2013) çalışmasında fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzları ve bu ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye amaçlamıştır. Araştırmayı Kırıkkale merkezde yaşayan 18 yaş ve üstü fast food ürünlerini satın alan tüketicilerde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 384 kişi üzerinde yapmıştır. Sonucunda; deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin fast food ürünlerini, acil durumlarda yardım sağladığı, zaman tasarrufu sağladığını, kolaylık sağladığını, fast food ürünlerin lezzetli olduğunu ve fiyatlarının uygun olduğunu düşündükleri belirlemiştir.

Sayılı ve Gözenek (2013), “Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi” adlı araştırmalarında verileri Gaziosmanpaşa Üniversitesi 2010 bahar döneminde okuyan 297 öğrenci ile anket yoluyla toplamışlardır. Fast food tüketim alışkanlıkları etkileyen faktörler ki-kare analizi ile ortaya konulmuştur. Ayrıca, öğrencilerin fast food tüketim yerlerine ilişkin düşünceleri üzerine faktör analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin %71,38 inin fast food tüketmekte olduğu, bu oranın çoğunluğunun bayan öğrencilerin oluşturduğu sonucunu bulmuşlardır.

Yazıcıoğlu ve ark. (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri” adlı araştırmada eskiye göre insanların zamanlarının daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin kısa sürede dünyaya yayılıyor olmasının fast food talebini arttırdığından yola çıkarak bu tarz ürünleri en çok tercih eden üniversite öğrencileri ile anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda; en çok öneme sahip faktörler fiyat, ürün özellikleri ve hız olduğu, en az öneme sahip faktörlerin ise fiziki unsurlar ve tanıtım faaliyetleri ve imaj olduğunu bulmuşlardır.

Güner (2014) yüksek lisans tezinde; tüketim ve tüketici kültürü başlığı altında yaşam tarzının marka tercihleri üzerindeki etkisini ölçmüştür. Çalışma teknolojik ürünler üzerinden 50 marka ile test edilmiştir. Sonuç olarak yaşam tarzı boyutlarını 6 faktör altında toplamıştır. Bu faktörlerin bazılarında ilk üç tercih sırası aynı olurken, bazılarında farklı tercih sıralamasıyla aynı markaların tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) çalışmalarında fast food restoranlar kapsamında fiziksel çevre unsurlarının fiyat algılamasına, fiyat algılamasının da tekrar satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Elde edilen verileri yapısal eşitlik modeli ile analize tabi tutmuşlardır. Fiziki çevrenin bir boyutu olan dekorasyonun fiyat algısı üzerindeki etkisini anlamsız olarak gözlemlenmişken, fiziki çevrenin diğer iki boyutunu oluşturan düzenin ve ambiyansın fiyat algısı üzerindeki etkisi olumlu yönde ve anlamlı çıkmıştır. Ayrıca fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu yönde ve anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Akdağ (2015) yüksek lisans tezinde; liselerde öğrenim gören kız ve erkek adölesanların beslenme durumlarını, beslenme alışkanlıklarını, diyet örüntülerini ve fast food besin tüketimlerinin besin ögesi alımlarına katkısını belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmaya 114'ü kız ve 86'sı erkek, toplamda 200 öğrenci katılmıştır. Değerlendirme sonucunda öğrencilerin %70'i hafta sonu, %30'u hafta içi fast food tükettiği; ailelerin ise %87,7'sinin çocuklarının dışarıda aç kalmamaları için fast food yemelerine izin verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bayhan ve ark. (2015), “ Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği” adlı çalışmalarında hızlı hazır yemek sektöründe hizmet veren işletmelerin öğrenciler tarafından tercih edilme sıralamasının belirlenmesine çalışmışlardır. Çalışma alanı olarak Pamukkale Üniversitesi seçilmiştir. Çalışma örneklemini olarak 41 lisans öğrencisi öğrenimi gören öğrenci belirlenmiştir. Bu öğrencilere Denizli'deki hızlı hazır yemek işletmelerinden hangilerini sıklıkla tercih ettikleri ve bu tercihlerini etkileyen kriterler ile ilgili bir anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda; fast food sektöründe hizmet veren 6 alternatif 8 kriter açısından Analitik Hiyerarşi Prosesi ile değerlendirilerek öğrencilerin tercih sıralaması yapılmıştır. İşletmeler arasında “KFC” %17,85'lik bir oranla tüketicilerin en çok tercih ettiği işletme olarak bulunmuşlardır. Kriterlere bakıldığında ürün kalitesi, ürün lezzet ve tazeliği'nin diğer firmalara oranla daha yüksek olması KFC'nin diğer firmalara oranla en uygun aday olmasını sağlamıştır. Onu sırasıyla Domino's Pizza ve Burger King takip etmektedir.

Kingır ve ark. (2015), üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Dicle Üniversitesi'nde

gerçekleştirilen çalışmada katılımcı öğrencilerin fast food tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında ürün özellikleri, daha sonra hız ve fiyat politikasının geldiği sonucuna varmışlardır. Fiziki unsurlar ve işletmenin tanıtım faaliyetleri ile imajı faktörlerinin, kullanılan 6 faktör içerisinde en az öneme sahip 2 faktör olarak nitelendirmişlerdir.

Onurlubaş ve ark. (2015), “ Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları” adlı çalışmalarında veriler Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nda 444 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek anket uygulamasıyla toplanmışlardır. Araştırmada amaç yüksekokulda okuyan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemek olmuştur. Yaptıkları çalışma sonucuna göre; öğrencilerin %34’ünün beslenme ile ilgili eğitim almış olduğu; bu öğrencilerinde %75,5’inin bu eğitimi okuldan aldığı, geriye kalan öğrencilerin ise panel veya konferanslardan beslenme bilgisine sahip olduğunu bulmuşlardır.

Lassen ve ark. (2016), “Gender Differences in Purchase Intentions and Reasons for Meal Selection Among Fast Food Costomers – Opportunities for Healthier and More Sustainable Fast Food” adlı çalışmalarında, fast food tüketicilerinin yemek seçimi ve satın alma niyetleri arasında cinsiyet farklılıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak erkeklerin çoğunluğu tavuk burger menü veya sığır burger menü tercih ederken, kadınların çoğunluğu sağlıklı etiketli burger menüleri tercih ettikleri yanıtlarını verdiklerini belirtmişlerdir. Kadınların %64’ü, erkeklerin ise %55’inin daha sağlıklı fast food yemeklerinin olmasını dile getirdiğini gözlemlemişlerdir. Ancak katılımcıların sadece % 7’si daha sağlıklı gıda seçmiştir. İki cinsiyette de fast food tüketim nedenlerinde alışkanlıklar, tat ve fiyat ana sürücüler olarak bulunmuşlardır.

Namin (2017), “Revisiting Customers’ Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants” adlı çalışmasında fast food müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna varmıştır. Personelin daha bilgili olması, yanıt verme hızı, kalabalık zamanlarda personel davranışı, yiyecek almak için beklenen süre, müşterilere ve onların ihtiyacına dikkat edilmesini içeren empati ve bunlara ek olarak fast food restoran müdürü ve personeli, saygılı iletişimlerle müşterilerine güvenlik duygusu tesis ederek müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkilemekte olduğunu belirtmiştir.

### **3.MATERYAL VE YÖNTEM**

#### **3.1. Materyal**

Araştırmada kullanılan bilgiler birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan birincil veri kaynağını Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Değirmenaltı Yerleşkesi'nde 2015-2016 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Tezin ikincil veri kaynaklarını bu konuda yapılmış çalışmalar, kitaplar ve literatür taraması yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili resmi internet sitelerinden de yararlanılmıştır.

#### **3.2. Yöntem**

##### **3.2.1.Verilerin toplanması sırasında kullanılan yöntemler**

Çalışmada, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kampüsü'nde eğitim gören Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Orijinal verilerin toplanmasında amaca uygun anket formları hazırlanarak belirlenen örnek hacmine uygulanmıştır.

Ankete katılanların yaşam tarzlarını belirlemek için VALS2 ölçeği (Plummer 1974, Madran ve Kabakçı 2002, Lin 2003, San 2009, Özgül 2010, Hamşoğlu 2013, Valentine ve Poers 2013, Yeşiloğlu 2013, Güner 2014), fast food ürünleri tercih nedenleri için çeşitli literatür taramalarından (Cömert 2014, Driskell ve ark 2006, Kaya 2011, Madran ve Kabakçı 2002, Özleyen 2005, Yaman 2007) ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır.

Yapılan çalışmada öğrencilerin %64'ünün fast food tükettiği, %36'sinin ise tüketmediği varsayılmıştır (Cömert 2014). Bu oranlar öğrencilerin fast food tüketimlerine ilişkin daha önceden yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Buradan hareketle Tekirdağ NKÜ Kampüsü'nde 2015-2016 eğitim döneminde öğrenim gören kişi sayısının 17.172 olduğu ve örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden (Newbold 2007) yararlanılmıştır. % 95 güven aralığı, %5 hata payı ve örnek hacmine ulaşabilmek için  $p=0,64$   $q=0,36$  olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \sigma_p^2 + p \cdot q}$$

n= örnek hacmi,

N= ana kütle hacmi (17172),

p= Öğrenciler fast food tüketir (0,64) q= 1-p(0,36)

$\sigma_p^2$  = oran varyansı (0,000651)

örnek hacmi = 347 olarak bulunmuştur.

Bu popülasyondan %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 347 kişi seçilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular, tüketicilerin işletmeye geliş sıklıkları ve zamanları, kiminle gitmeyi tercih ettikleri, tüketimlerinde son dönemde değişikliğin olup olmaması, çoğunlukla hangi fast food ürünlerini tercih ettikleri ve onunla birlikte neyi içtikleri gibi kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölüm, tüketicilerin fast food ürünlerini tercih etme nedenleri üzerinde durmaktadır. Üçüncü bölüm ise yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümler 1'den 5'e kadar değişen (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) oranlar likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

### **3.2.2. Verilerin analizi sırasında kullanılan yöntemler**

Araştırmada elde edilen verileri SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede ki-kare, faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon kullanılmıştır.

Çalışmada yararlanılan analizlerden biri olan Pearson ki-kare bağımsızlık testi, verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda kullanılabilir. Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Başka bir deyişle, değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını araştırır. Eldeki veriler ile çapraz



tablolar oluşturulur. Bu şekilde çapraz sınıflandırma, herhangi bir sıradaki elemanla, sütundaki eleman arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılır (Kalaycı 2014).

Analize başlamadan önce ankette yer alan iki ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alfa ile ortaya konmuştur. Güvenilirlik katsayısı toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını belirtir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer alır ve ne kadar yüksek ise ölçek içerisindeki değişkenlerin iç tutarlılığı da yüksektir (Kurtuluş 2006). Çalışmadaki iki ölçeğinde güvenilirlik analizi sonucunun anlamlı çıkması, faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini göstermiştir.

Çalışmada sunulan likert ölçekli yargıların daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulabilmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Verilerin güvenilirlik analizi sonrasında ilk olarak veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu aşamada KMO (Kaiser - Meyer – Olkin) ve Barlett test istatistiklerine bakılmalıdır. Bartlett testi korelasyon matrisindeki değişkenlerin en az bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyon olduğu olasılığını test eder. Bu testin “korelasyon matris birim matristir” 0 hipotezi red etmesi gerekir. Bu durum veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. KMO değerinin ideal durumlarda 1'e yaklaşması beklenir. Çalışmadaki yaşam tarzları ve fast food tüketim nedenleri faktör analizine uygundur. Daha sonra faktörlerin elde edilmesine geçilir. Bu çalışmada faktörlerin belirlenmesinde özdeğer (initial eigenvalue) istatistiği dikkate alınmıştır. Başlangıç özdeğeri 1'den büyük olanlar bir araya toplandığında kendi aralarında benzer özellikleri taşıdığı kabul edilir. Çalışmada temel bileşenlerin analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü en az 350 olan bir araştırmada, değişkenlerin faktör yükleri %30'dan büyük olanlar dikkate alınabilmektedir. Faktör yükleri, değişkenlerle faktörler arasında korelasyonları temsil eder. Son olarak faktörlerin isimlendirmesine geçilir. İsimlendirme faktör içindeki değişkenlerin ortak özellikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Faktör analizi sonucu faktör sayısı kadar faktör skoru elde edilmiştir. Elde edilen faktör skorları regresyon analizinde kullanılacaktır. Bu skorların özelliği normal dağılım şartını sağlıyor olmaları ve çoklu bağlantı problemi taşıyor olmalarıdır (Erol 2013, Kalaycı 2014).

Çalışmanın son bölümünde çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde amaç; açıklayıcı değişkenler kullanılarak bağımlı değişkendeki toplam değişimi açıklamaktır.

Değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığı test edilir. Bu çalışmada bağımlı değişken ile açıklayıcı değişkenlerin birkaçının arasında doğrusal ilişki vardır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımlı değişken ile açıklayıcı değişkenlerin birinin, birkaçının veya tümünün arasında doğrusal ilişkinin olması analizin devamı için yeterlidir (Erol 2013). Yapılan çalışmada tüm açıklayıcı değişkenlerin aynı anda modele dahil edilmesi yöntemi (Enter) kullanılmıştır. Bu analizin sonucunda öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin varlığı araştırılır. Çoklu bağlantı problemi verilerin hatalı toplanmasından, yanlış veri toplama yönteminden, kitle ve modelde yapılan kısıtlamalardan, modelin tanımlanmasından ve model seçiminde yapılan hatalardan kaynaklanabilir (Vupa ve Gürünlü Alma 2008). Çoklu bağlantı probleminin varlığına VIF (Varyans Arttırıcı Faktör) değerine bakılarak karar verilir. VIF değerlerinin 10'un altında olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını gösterir. Yapılan çalışmada bu doğrultuda çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. (Kalaycı 2014). Açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranına ( $R^2$ ) bakılarak analiz sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi;

$H_0$  : Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlerini tüketim nedenleri arasında ilişki yoktur.

$H_1$  : Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlerini tüketim nedenleri arasında ilişki vardır.

Araştırmanın cevap aranan diğer hipotezleri;

$H_0$  : Tüketicilerin cinsiyetleri ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Tüketicilerin sınıfları ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Tüketicilerin kredi veya burs alımları ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Tüketicilerin yaşadıkları yer ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Tüketicilerin cinsiyeti ile üniversite hayatının fast food tüketimi üzerine etkisi arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Tercih edilen fast food tüketim zamanı ile cinsiyet arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_0$  : Fast food tüketiminin sağlık üzerinde etkisi fikri ile cinsiyet arasındaki ilişki bağımsızdır.

## 4.YAŞAM TARZI

### 4.1. Yaşam Tarzının Tanımı ve Kapsamı

Hedef tüketicilere ulaşmak, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak işletmelerin birincil görevlerindedir. Pazarın tamamına ulaşmak mümkün olmadığından pazar bölümlendirmeye gidilmektedir. Pazarda tüm tüketiciler benzer değildir. Bu nedenle pazar bölümlendirmede kişilerin yaşam tarzına göre de bölümlendirme yapılabilmektedir (Yeşiloğlu 2013).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kişisel faktörlerin başında gelen yaşam tarzı kavramı, insanların kendilerini ya da başkalarını tanımlarken kullandıkları bir terimdir. Yaşam tarzı, insanları birbirinden ayrı kılarak nasıl yaşadıklarını, hayatta nelere önem verdiklerini, yaşamı algılama ve yaşayış tarzı ile ilgilidir.

En sade anlatımla yaşam tarzı, “Bir kişi nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevapla karşılık bulur. Tüketici, satın aldığı ürün ile kendi yaşam tarzı projesinin parçalarını seçer. Popüler ürünleri tercih etme aynı zaman da tüketicilerin tercih ettiği yaşam tarzlarını da ortaya koymaktadır (Zorlu 2009). Kişinin, temkinli, aceleci, hırslı veya işine aşırı düşkün olması, hem kişilik özellikleriyle hem de yaşam tarzı ile ilgili huylardır (Mucuk 2010).

Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında “Niçin?” sorusuna cevap verir. Bu nedenle satın alma kararları üzerinde çok etkili bir faktördür. Kişilerin geçmiş deneyimleri, demografik özellikleri, ilgi alanları, ekonomik durumları, kültürü ve değerleri yaşantısını etkilemektedir. Bütün bu etkenler yaşam koşullarını etkilemekte, buna göre de satın alma ve tüketme eğilimleri değişiklik göstermektedir (Hamşioğlu 2013).

Bir gruba özgü, belirli tür veya miktarda ürün ve hizmet unsurlarının kişilerin satın alma gücüne ve tercihinine göre yaşamının maddi ve sosyal yapısını oluşturacak şekilde gösterilen tutum ve eylemler kümesine yaşam tarzı denir. Başka bir deyişle, kişi müsrifçe para harcasa veya hayatta kalmak için maddiyattan uzak temel ihtiyaçlarını da karşılasa herkes bir yaşam tarzına sahiptir (Güner 2014).

Yaşam tarzı, insanları birbirinden farklı kılan farklı davranış biçimlerinden oluşur. Bu nedenle yaşam tarzını daha iyi anlayabilmek için özelliklerine bakmak gerekir (Yeşiloğlu 2013):

- “Yaşam tarzı tek ve eşsizdir.” : Tüketiciler aynı sosyal sınıf ve mesleğe dahil olabilirler. Bu durum kişilerin davranışları hakkında yalnızca bilgi verir. Bu benzerlikte dahi tüketiciler aynı yaşam biçimi içinde olmaz. Yaşam tarzı bireyseldir.
- “Yaşam tarzı değişkendir.” : Yaşam tarzı, zevk ve tercihlerdeki değişimler, ekonomik ve sosyal farklılıklar sonucu değişim gösterebilir.
- “Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür.” : Bir grubu temsil eden özellikler, o gruptaki bireylerin benzer yaşayış biçimlerinden kaynaklıdır.
- “Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar.”

#### **4.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler**

Bireyin kendisini nasıl gördüğü, yaşam tarzı ile doğrudan ilişkilidir. Yaşam tarzı, insanın nasıl yaşadığı, parasını ve zamanını nasıl harcadığının yanında faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini içermektedir. Kendini bağımsız biri olarak algılayan kişinin eğlence anlayışı ile bağımsız olarak görmeyen bir kimsenin eğlence anlayışı farklı olacaktır.

Geçmiş deneyimler, kültür, demografik ve sosyal özellikler, ekonomik yapı ve değerlerimiz sürdürdüğümüz yaşamın biçimini etkiler. Kişiler yaşam evrelerinden (doğmak, büyümek, evlenmek, ... gibi) geçtikçe yaşadıkları sosyal etkileşimler onların bireysel özellikleri üzerinde değişime neden olur. Yaşam tarzı ise bu kişilere ait bireysel özelliklerin tümünün bir fonksiyonudur (Eroğlu ve ark. 2012).

Aynı sosyal sınıf, alt kültür, aynı meslek ve yaş grubunda olan insanlarda bile yaşam tarzı farklı olmaktadır. Bunun en büyük sebebi, içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur.

**Çizelge 4.1.** Yaşam tarzı ve tüketici davranışları (Odabaşı ve Barış 2013)

Yaşam Tarzını Etkileyenler	Yaşam Tarzı	Davranışsal Etkiler
Demografik özellikler	Faaliyetler	Satın almalar
Sosyal sınıf	İlgiler	• Nasıl ?
Ekonomik durum	Beğenme	• Ne zaman ?
Aile yaşam eğrisi	Beğenmeme	• Nerden ?
Kişilik	Tutumlar	• Ne ?
Değerler ve güdüler	Tüketim	• Kim ile ?
Heyecanlar	Beklentiler	Tüketim
Kültür	Duygular	• Nerede ?
Geçmiş Deneyimler		• Nasıl ?
		• Kim ile ?
		• Ne zaman
		• Ne ?

Çizelge 4.1.'de görülen faktörlerle de anlaşılacağı gibi yaşam tarzı, satın alma kararları ve tüketim davranışları ile büyük etkileşim içindedir. Yaşam tarzının oluşumu satın alma kararları ile ortaya çıkmaktadır. Kişilik ile ilgili en çok karşılaşılan örnek lüks tüketimdir. Örneğin Porsche marka araç tercih edenlerin gösteriş için satın aldıkları düşünülür. Ancak Porsche marka satın alanların yaşam biçimi incelendiğinde 5 farklı grup yaşam biçimi ve benlik algısı ile karşılaşmıştır (Eroğlu ve ark. 2012):

- **En tepedekiler:** Bu grup, Porsche müşterilerinin %27'sini oluşturmuştur. Hırslı, gayretlidirler ve fark edilmek isterler. Güç ve kontrol temellidirler.
- **Elitler:** Marka müşterilerinin %24'ünü oluşturan bu grup asil kana sahip olan, aile parası yiyen sürücülerdir. Otomobilin parası ne olursa olsun onlar için tek önemli olan otomobilin otomobil oluşudur.
- **Gururlu sahipler:** Otomobili kendilerini tatmin etmek için alan ve marka müşterilerinin %23'ünü oluşturan bu grup, otomobili sıkı çalışmanın karşılığında alınan ödül olarak görür.
- **İyi yaşamcılar:** Bu grup marka müşterilerinin %17'sini oluşturur. Otomobili heyecan dolu yaşantılarına daha da heyecan katması için satın alır.

- **Fanatikler:** Otomobillerini başkalarını etkilemek için satın almamışlardır, bazen bir Porscheleri olduğu için suçluluk duyarlar. Bu grup marka müşterileri arasında %9'luk bir paya sahiptir.

Bu özellikler ile beklenti ve sağlayacakları faydayı farklı gören tüketici gruplarına göre farklı uygun pazarlama stratejileri hazırlanabilir.

Bir kişinin sosyal sınıfının bilinmesi onun olası davranışları hakkında bilgi verebilir. Ancak o kişiyi tam olarak tanıma olanağı vermez. Yaşam tarzı kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda değişimler olabilir. Bu değişimler aşağıdakilerden kaynaklı olabilir (San 2009):

- Kadın ve erkeğin aile içindeki rollerinde değişme
- Aile kavramının hayattaki rolünün değişimi
- Toplumsal bakıştan bireysel bakışa veya tam tersine yönelme
- Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçme
- Ekonomik durumdaki değişimler sonucu tasarruf ve harcama eğiliminde değişim
- Küresel ve teknolojik değişimler

Yaşam tarzını etkileyen demografik özellikler ve sosyal sınıf, tüketicilerin yaşam tarzını analiz etmede tek başına yetersiz kalacaktır (Odabaşı ve Barış 2013). Tüketicilere dair çıkarımlarda bulunmak için psikografik analizlerin kullanılması daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlar.

#### **4.3. Yaşam Tarzı Analizleri**

Yaşam tarzı, kişinin çevresi ile olan etkileşiminde belirleyici rol oynar. Yaşam tarzı değişkenleri, tutum, fikir, ilgi gibi bireysel faktörlere oranla daha çok sosyal güçlere bağlı davranışsal faktörleri içerir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin üzerinde durdukları bir konudur.

Yaşam tarzı psikografi teknikleri ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Psikografik tüketicileri daha iyi anlamak için psikoloji bilimi ile demografi biliminin birlikte kullanılmasını içerir. Yaşam tarzı ölçümü, ürünlerin kişilerin yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu, kişilerin zamanlarını nasıl geçirdiğini, nelerin onlar için önemli olduğunu, kendileri ve çevreleriyle ilgili düşüncelerinin ne olduğunu inceleyerek ortaya koymaya çalışır (Odabaşı ve Barış 2013). Tüketicilerin psikolojik yapıları ve kişilikleri pazar bölümlendirmede bir ölçüt olarak kullanılır (Tek ve Özgül 2013).

Yaşam tarzı analizleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

#### **4.3.1. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (Activities, Interest, Opinions - AIO)**

Yaşam tarzı, insanın zamanını nasıl geçirdiği, dünyadaki olayları ve kendisiyle ilgili neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası kişilerin faaliyetlerinden, ilgi alanlarından ve fikirlerinden oluşmaktadır (Lin 2003). Dünya literatüründe yaşam tarzı öğeleri, AIO's ( A-Activities, I-Interests, O-Opinions) olarak ifade edilir. Türkiye’de ise AIO’s yerine faaliyetler, ilgiler ve fikirlerin baş harflerinden oluşan FİF olarak kullanılmaktadır (San 2009). FİF, yaşam tarzı analizlerinin temelini oluşturmaktadır (Yeşiloğlu 2013).

William Wells 1971’de tüketicilerin profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma yapmıştır. Bu sorular tüketicilerin ne yaptıklarını, ne satın aldıklarını, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleriyle ilişkili sorulardan oluşmaktadır. Bu yöntemin amacı, kişilerin yaşam tarzını belirlemek ve fikir, ilgi alanlarını tespit ederek kişilik tahmini yapmaya çalışmaktır (Hamşioğlu 2013). Başka bir deyişle bireylerin “hayata bakışları” temeline dayanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2013).

**Çizelge 4.2.** FİF (AIO) modeline göre yaşam tarzı öğeleri (Plummer 1974)

<b>Faaliyetler</b>	<b>İlgiler</b>	<b>Fikirler</b>	<b>Demografik Özellikler</b>
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

Çizelge 4.2.'de görüldüğü üzere faaliyetler, tüketicilerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili değişkenlerden oluşur. Tüketicilerin çeşitli çalışmaları, hobileri, sosyal olaylara ilişkin faaliyetleri, tatil ve eğlenceye yönelik faaliyetleri, dernek ve kulüp üyeliği, alışveriş, spor aktiviteleri ve çevresel olaylara ilişkin faaliyetlerinden oluşur.

İlgi alanları, aile, ev, iş, çevre, moda, gıda gibi değişkenlerdir. Kısaca bireylerin kendi çevrelerinde neleri önemli gördükleri, tüketicilerin tercihleri ve öncelikleri ile ilgilidir.

Fikirler başlığındaki değişkenler; ekonomik ve sosyal ilişkiler, iş yaşamı, gelecek, dünya ve yerel konulara ilişkin bireylerin görüş bildirdiği ve değerlendirme yaptıkları konulardan oluşur.

AIO modeli üzerinden yapılan pazar analizlerinde tüketici profillerini belirlemenin yanında, iletişim şekli, yeni ürün geliştirme, yeni ambalaj tasarlama ve tutundurma gibi çalışmaların daha sağlıklı uygulanabilmesine yardımcı olur (Güner 2014).



#### 4.3.2. Rokeach değerler sistemi (Rokeach Value System - RVS)

Milton Rokeach tarafından 1973 yılında yapılan değerler ölçme sistemi modeli, bireylerin benimsediği ve davranışlarını yönlendiren değerlerden oluşur. Model tüketicilerin pazardaki ürünleri kullanmasını, benimsedikleri yaşam değerlerine uygun davranmasını belirtir. RVS, 18 araçsal ve 18 amaçsal olmak üzere iki ana kategoriden oluşan bir sistemdir (Odabaşı ve Barış 2013, San 2009, Hamşioğlu 2013).

Çizelge 4.3.'de araçsal ve amaçsal değerler verilmiştir. Araçsal değerler, hırslı, yetenekli, neşeli, bağımsızlık, sorumlu gibi esas değerlere ulaşmak için arzu edilen davranış biçimlerini yansıtmaktadır. Amaçsal değer ise Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önceden yapılmış araştırmalardan yola çıkarak oluşturulmuştur (Hamşioğlu 2013). Amaçsal değerler, sosyal değerler ile ilişkili ve tercih edilen, içinde bulunulması arzu edilen durum ile ilgilidir. Rahat bir yaşam, heyecanlı bir yaşam, barış içinde bir dünya, ulusal güvenlik, kurtuluş yanında zevk, aşk, kendine saygı, mutluluk gibi değerlerden oluşur.

**Çizelge 4.3.** RVS modeline göre araçsal ve amaçsal değerler (Lin 2003)

<b>Araçsal Değerler</b> (tercih edilen davranış biçimi)		<b>Amaçsal Değerler</b> (arzu edilen durum)	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İç huzur
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Olgun aşk
Yetenekli	Entelektüel	Başarı hissi	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Barış içinde bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Güzel bir dünya	Kurtuluş
Cesur	İtaatkar	Eşitlik	Özsaygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal onay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

Araçsal değerler kişinin amaçsal değerlere ulaşması için gerekli olan, kişide bulunması gereken kişilik özellikleridir. Hiç kimse amaçsal değerlerin tümüne ulaşacak araçsal (kişilik özellikleri) değerlere sahip değildir. Bunun sonucunda herkesin kendine ait farklı yaşam tarzı vardır (Yeşiloğlu 2013).

RVS bazı pazarlama araştırmacıları tarafından bir takım nedenlerden dolayı uygun bulunmamıştır:

- Rokeach değerler sistemi Amerikan orta sınıf vatandaşların taşıdığı değerleri yansıtmaktadır. Bu nedenle söz konusu değerlerin evrenselliğine ilişkin tartışmalar vardır (Güner 2014).
- RVS ölçeğinde bu değerleri tüketicilerden kendi hayatlarındaki önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ancak bunun tüketiciler açısından kafa karıştırıcı olduğunu savunan araştırmacılar vardır. Bu nedenle araştırmacılar her bir değeri 1'den 7'e kadar önem derecesine göre kendilerine uyan sayıyı işaretlemelerini istemişlerdir (Lin 2003).
- Bir diğer tartışma konusu da toplam 36 ifadenin çok fazla olduğu ve azaltılması gerektiğidir (Erciş ve ark. 2007).

#### 4.3.3. Değerler listesi (List of Value – LOV)

LOV modeli, Kahle tarafından 1983 yılında Michigan Üniversitesi'ndeki bir grup araştırmacı ile birlikte oluşturulmuştur. Doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacıyla hazırlanmış ve tüketicilerin davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklarını yansıtmak amacıyla oluşturulan tüketici değerleri listesini ifade eder. LOV modeli; Rokeach'ın modelinin 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden ve daha önceden üzerinde çalışılan teorik temellere dayanmaktadır (Kahle ve Kennedy 1988, Lin 2003).

Model ilk oluşturulduğunda 8 farklı değerden meydana gelmiştir. Bunlar (Kamakura ve Novak 1992, San 2009, Yeşiloğlu 2013):

- **Kendini gerçekleştirme;** Bu değeri tercih eden tüketicilerin ekonomik durumu düzgündür. Genellikle genç, iyi eğitilmiş, duygusaldırlar. Alışverişi eğlence

olarak görür ve isteklerine göre yaparlar. Kaliteli ürün ve markaları tercih ederler ve mantıklı tüketim yaparlar.

- **Başarılı olma duygusu;** İsteddiği her şeye ulaşabilen yetenekli ve iddialı kişilerdir. Kendilerini frenlemez ve sürekli çalışarak başarıya ulaşmaya çalışırlar.
- **Kendine saygı duyma;** Yaptıkları ile gurur duyarlar. Kendine güvenen kişilerdir. Satın alımlarını sosyal kimliklerine uygun ürünlerden tercih ederler.
- **Başkalarından saygı görme;** Bu grup yaşam tarzındaki kişiler satın alımlarında kaliteli ve sosyal kimliklerini gösteren markalı ürünleri tercih ederler. Kendilerine yaptıkları karşısında saygı gösterilmesini isterler. Başarılı olmak için de başkalarının yardımına ihtiyaç duyarlar.
- **Aidiyet duygusu;** Aile, arkadaş ve çevresinde ihtiyaç duyulan ve önem verilen kişilerdir. Marka bilinci olan ve marka bağımlısı olan kişilerdir. Tanınmış markalardan ve yerli ürünleri tercih ederler.
- **Eğlence ve hayattan zevk alma;** Hayatı zevkli, rahat ve mutlu bir şekilde yaşamak isterler. Yaşamlarına uygun alışveriş yaparlar. Yerli ürünleri tercih ederler.
- **Güvende olma;** Kendini güvende hissetmek, aile güvenliği, dünya barışı gibi yani karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmak için kaliteli ve markalı ürünleri tercih ederler.
- **Başkalarıyla sıcak ilişki kurma;** Arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla yakın ilişki kurmayı ve aranılan birisi olmayı isterler.

Daha sonra yapılan çalışmalarda bu değerler farklı kişiler tarafından farklı gruplar altında toplanmıştır. Homer ve Kahle 1988 yılında içsel değere sahip kişilerin sağlıklı tüketim, beslenme ve doğal gıdaları tercih etme konularına dışsal değerlere sahip kişilerden daha ilgili olduklarını tespit etmişlerdir (Özgül 2010). Daghfous ve diğerleri (1999)'de kendini gerçekleştirme ve muhafazakarlar olarak 2 grupta inceler. Kamakura ve Novak (1992) ise hazcı, empati ve kendini gerçekleştirme değerleri olarak 3 gruba ayırır (Erciş ve ark. 2007).

Homer ve Kahle'nin gruplandırması (San 2009):

- **İçsel odaklı değerler:** Kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma ve başarılı olma
- **Dışsal odaklı değerler:** Aidiyet duygusu, güvenlik ve başkalarından saygı görme

Kamakura ve Novak (1992)'in gruplandırmasına göre ise:

- **Hazcı değerler:** Hayattan zevk alma, mutluluk, başkaları ile yakın ilişkiler kurma
- **Empati değerleri:** Kendine saygı duyma, başkalarından saygı görme, güvenlik ve aidiyet duygusu
- **Kendini gerçekleştirme değerleri:** Kişisel gelişim ve başarı duygusu

Kahle ve diğer araştırmacılar, LOV modelinin tüketici davranışlarına ilişkin trendlerin tahmininin VALS modeline göre anlamlı düzeyde daha başarılı olduğunu öne sürmektedir (Lin 2003, Güner 2014).

#### 4.3.4. PRİZM (Geo-Lifestyle)

Piyasayı segmentlere ayırmak için kullanılan bir diğer analiz, bu alandaki lider bir firma olan Claritas tarafından, coğrafi demografik analiz temelinde gerçekleştirildi. Yaşam tarzının ve dolayısıyla tüketimin büyük ölçüde jeo-kültürel faktörlerden etkilenen demografik faktörlerden kaynaklandığı inancına dayanarak demografik ve coğrafi bölgelere odaklanmaktadır (Kesiç ve Rajh 2003). Bu amaçla 68 farklı segment tespit edilmiştir (Anonim 2018a). Posta kodlarına göre belirlenmiş potansiyel pazar değerlendirme endeksi (Potential Rating Index by Zip Market) kısaca PRİZM, aynı yaşam tarzına sahip insanların aynı yerleşim alanında oturduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu modelde, tüketicileri anlamak için eğitim, yaş, medeni durum, meslek ve aile gibi demografik özellikler ile ekonomik değişkenler yer almaktadır. PRİZM sonuçları ilk olarak, her gruptaki tüketicinin bir ürünü veya hizmeti az yada çok satın aldığını göstermektedir. Bununla birlikte herhangi bir ürünün tüketici tarafından neden tercih edildiğini, tüketicilerin tercihlerinin gelecekte ne yönde olabileceğini ve yeni mal geliştirilmesi gibi pek çok konuda kullanılmaktadır.

PRİZM ve VALS modellerinin ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar iki modelinde değerleri ve tutumları ölçmesidir. Bu modelin VALS'dan ayıran en büyük fark ise tüketicilerin yaşadıkları bölgelerinde model için önemli olmasıdır (Yeşiloğlu 2013).

#### **4.3.5. Değerler ve yaşam tarzları (Value and Lifestyles – VALS)**

1980'li yıllarda değer araştırmaları tüketici davranışları alanında önemli bir konu haline gelmiştir. VALS ölçeği 1978 yılında Mitchell ve Spengler tarafından yapılmıştır. Daha sonra SRI (Stanford Research Institute) araştırmacıları tarafından geliştirilmiştir. Modelin amacı, tüketicileri değer ve yaşam tarzlarına göre gruplara ayırıp, bu gruplara yönelik tatmin edici ürün, hizmet ve deneyimlerin satın alınması için konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinde bulunmaktır. Mitchell'in bu ölçeği Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel almaktadır (Valentine ve Powers 2013). İhtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişiler öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını gidermelidir. Temel ihtiyaç giderilmeden bir sonraki ihtiyaç karşılanamaz. Ayrıca ihtiyaçlardan biri atlanarak başka ihtiyaca geçilmez. İlk basamaktan sonra sırasıyla güvenlik, sosyal ihtiyaç, sayılma ihtiyacı ve başarıma ihtiyacı gerçekleştirilebilir. Bu ihtiyaçların karşılanmasının belirlenmesi için bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 18 yaşından büyük 1600 kişiye uygulanmıştır. Bu araştırma VALS yaşam tarzı modelinin temellerini oluşturmuştur. Katılımcılara demografik özelliklerinden, finansal durumlarından, tutumlarından, ürün tüketim tarzlarından ve aktivitelerinden oluşan 800 soruluk bir anket formu uygulanmıştır. Katılımcılardan, altı seviyedeki (1 = kuvvetle katılmıyorum, 6 = kuvvetle katılıyorum) soru kategorilerinden türetilen soru ifadelerine ne kadar katıldıkları veya katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir (Lin 2003, Hamşioğlu 2013).

Yaşam tarzları 9 farklı grupta toplanmıştır. Bu segmentler farklı değerlere ve yaşam biçimlerine sahiptir ve bu nedenle farklı pazarlama kararları için bir temel olarak kullanılmıştır (Kesiç ve Rajh 2003). Bu değerler bireyin tutum, inanç, fikir, umut, ihtiyaç, arzu ve isteklerin tamamını içine alan ve bireyin bugünkü ve gelecekteki davranışlarına yön veren kavramlar olarak görülmektedir.

Mitchell bu teorilere dayanarak yaşam tarzını dört temel başlık altında gruplandırmıştır. Bunlar (Yeşiloğlu 2013, San 2009, Güner 2014):

**İhtiyaç yönelimli tüketiciler:** İhtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlara denk gelmektedir. Gelir düzeyleri düşüktür. Bu nedenle bu yaşam tarzındaki tüketiciler istedikleri ürünleri almaktan çok, ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırlar. Bu kategoride 2 tip VALS ögesi yer alır.

- Hayatta kalanlar: Çalışmanın %4'lük katılımcısını temsil eder. Eğitim seviyesi düşük ve mutsuz insanları kapsar.
- Dayananlar: Katılımcıların %7'sini temsil eden bu grup düşük eğitim seviyesine sahip, umutlu insanlardan oluşur.

**Dışa dönük tüketiciler:** İhtiyaçlar hiyerarşisindeki sosyal ihtiyaçlardan ve Reisman'ın insan tiplerinden yararlanılmıştır. Değer merkezleri dışsal nesne ve faaliyetlere odaklıdır. Bu kategoride 3 tip VALS ögesi yer alır.

- Ait olanlar: Geleneksel değerlere önem verir, tutucu ve aile odaklı yaşayan tüketicilerdir. Kurallarından ödün vermezler. Araştırmaya katılan çoğunluğu (%39) temsil eder.
- Rekabetçiler: Katılımcı çoğunluğu "ait olanlar" Vals tipinden sonra en çok (%20) temsil eden gruptur. Azimli, çalışkan, hırslı ve statü bilinci yüksektir.
- Başarılılar: İyi eğitilmiş, çalışkan ve somut mülkiyete önem veren, araştırmanın %8'lik tüketici grubunu oluşturur.

**İçe dönük tüketiciler:** Maslow'un hiyerarşisinde saygı görme ihtiyacını tatmin etmeye çalışan tüketicilerin oluşturduğu kategoridir. Kendi bireysel istekleri tarafından yönlendirilenlerdir. Paraya fazla önem vermezler. Bireyci bir yaşam felsefesi olan, kendine güvenen tüketicilerdir.

- Ben merkezli: Kendilerine saygı duyulmasını isterler. Yeni şeyler keşfetmek için arayış içindedir. Risk almayı seven tüketicilerdir. Model sonucunda %3 olarak belirlenmiştir.
- Deneyimciler: Katılımcı, pazarda aktif, eğitim ve gelir seviyesi ortalamasının üstünde kişilerdir. Maceradan hoşlanırlar (%6).

- Sosyal bilinçliler: Toplumsal bilinci yüksek, hayatta maddi konulara önem vermeyen, iyi eğitilmiş ve güncel konular hakkında bilgili olan tüketicilerdir (%11).

**Bütünleşmiş tüketiciler:** İçe dönük ve dışa dönük tüketicilerin özelliklerini bir arada gösteren tüketicilerin oluşturduğu kategoridir. Maslow'un teorisinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin etmeye çalışır. Bu kategori araştırma sonucunu %2 olarak belirlemiştir. Bütünleşmiş tüketiciler ya da entegre olanlar olarak anılan bu kategori özellikleri tüm gruplar arasından eğitim ve gelir seviyesi en yüksek tüketicilerden oluşur. Sayılarının oldukça az olması sebebiyle pazarlama yöneticilerinin hedef pazar olarak belirleyemedikleri grup olarak tanımlanmaktadır.

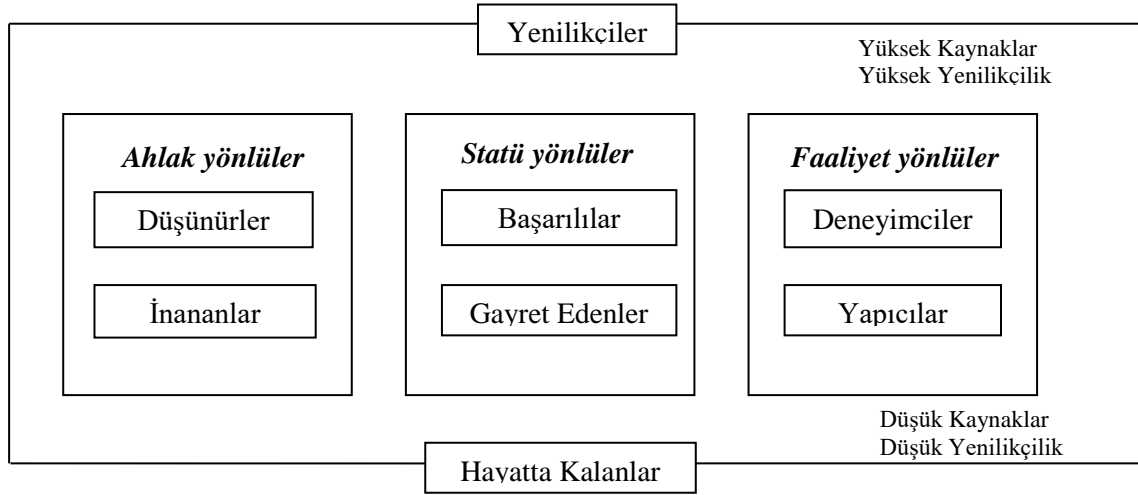
#### 4.3.6. Değerler ve yaşam tarzları 2 (VALS 2)

Psikografik ölçümlerden en çok kullanılan sınıflama sistemlerinden biri 1989 yılında SRI danışmanlığın yarattığı VALS2 bölümlenme modelidir. Modelin çıkış noktası yetişkin Amerikan tüketicilerini psikolojik özellikler ile temel demografik faktörlere dayanan tipolojik gruplara ayırmaktır. Model, VALS modelinin eksikliklerini gidermek için oluşturulmuştur (Eroğlu ve ark. 2012). VALS modelinde görülen eksiklikler aşağıda sıralanmıştır (San 2009, Yeşiloğlu 2013):

- Mitchell'in VALS modelini oluştururken pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını ele almak yerine, İhtiyaçlar Hiyerarşisini baz alarak araştırmasını şekillendirmesidir.
- VALS ölçeği kişilerin yaşam tarzlarında sosyal değerlerin baz alındığı bir sistem olmasına karşın zamanla tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Örneğin yapılan bir çalışmada "ait olanlar" tipi grubuna girenler model oluşturulduğu zamanlarda geleneksel değerlere önem verenleri kapsarken zamanla daha az geleneksel değerlere önem veren, daha çok kişisel deneyimleri ışığında hareket edenlerden oluştuğu görülmüştür.
- Ağırlıklı olarak belli yaş gruplarını temsil etmesi nedeniyle pazar bölümlerinin dağıtımında orantısızlıklar meydana gelmektedir.

Geliştirilen VALS 2 modeli, tüketicilerin ne satın aldıklarının yanında neden satın aldıklarının ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaya çalışır. Tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmek için oluşturulmuştur. Temel belirleyicileri güdüler, algılar, öğrenme, inanç, tutum ve kişiliktir. Geliştirilen VALS 2 modeli 8 gruba ayrılmıştır (Çizelge 4.4.). Bunlardan her bir grubun benzer özellikleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış 2013).

**Çizelge 4.4.** VALS 2 tüketici grupları (Anonim 2018)



Bu gruplar aşağıda açıklanmıştır (San 2009, Hamşioğlu 2013, Yeşiloğlu 2013, Anonim 2018):

**Yenilikçiler;** Kendilerine saygıları yüksek, başarılı ve sorumluluk sahibi insanlardır. Yenilikleri takip ederler. Arkadaş grupları içinde lider olmak isterler. Özgürlüklerine düşkünlüdürler. Aktif tüketicilerdir. Satın almaları onların üst düzey niş ürün ve hizmetler için gelişmiş zevklerini yansıtır. Çeşitli yayınları yakından takip eder, televizyonu çok fazla takip etmezler.

**Düşünürler;** Ani karar vermezler, karar vermeden önce iyi düşünürler. Dünyayı ve ülkelerinde yaşanan olayları yakından takip ederler. Yeni fikirlere açıktırlar. Ancak bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yaparlar. Prestij ve imaja fazla önem vermezler. Gelirleri birçok ürünü satın almaya müsaittir ancak tutuculuk ve satın alacakları ürünün dayanıklılığı daha önemlidir.

**Başarılılar;** Başarma arzusu ile güdülenirler. Hedef odaklı bir yaşam tarzları vardır. Ailelerine derin bağlılık içindedir. Pek çok istek ve ihtiyaçları ile pazarda aktif alıcılardır. Yeni



fikirlere açıktırlar. Çok çalıştıkları için zaman kazandırıcı ürünleri tercih ederler. Başarıları için imaj çok önemlidir. Bu nedenle çevrelerine başarılarını gösterecek prestijli, kaliteli marka ve ürünleri tercih ederler. İş dünyası, haber, kişisel gelişim konusunda okurlar.

**Deneyimciler;** Kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Genç ve heveslidirler. Heyecan verici şeylerden hoşlanırlar. Politik bilgileri sınırlı ve neye inanacakları konusunda kararsızdırlar. Moda ve trendleri takip ederler. Gelirlerinin çoğunu sosyalleşmek ve eğlenmek için harcarlar. Riski severler. Dürtülerine göre anlık satın alma yaparlar. Reklamlara çok dikkat ederler. Rock müzik dinlerler.

**İnananlar;** İdealleri ile güdülenirler. Rutin bir hayata sahiptirler. Alışkanlıklarını değiştirmede yavaştırlar. Geleneklerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Bildikleri ürünlerin dışına çıkmazlar. Sadık tüketicilerdir. İnananlar tahmin edilebilir bilinen ürün ve markaları tercih ederler. Emeklilik, ev bahçe, kamu yararına ilişkin dergiler okurlar.

**Gayret edenler;** Modayı yakından takip ederler. Yaptıkları bir işte başkalarından onay beklerler. İmaj bilinçleri yüksektir. Çabuk sıkılırlar ve düşünmeden hareket ederler bu nedenle gayret edenler için para başarı anlamına gelir. Ancak keyfi kullanabilecekleri para sınırlıdır. Zengin kimselerin satın aldıkları markaların taklitlerini satın alırlar. Giyim ve kişisel bakım ürünlerine harcama yaparlar. Televizyonu okumaya tercih ederler.

**Yapıcılar;** Kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Bu nedenle el işi, ev inşaatı, çocuk bakmak gibi işlerle uğraşırlar. Genel ihtiyaçlara dair satın almalar yaparlar. Politik yönden muhafazakar ve yeni fikirlere kuşkuyla bakarlar. Lüksten etkilenmezler. Radyo dinleyicileridirler.

**Hayatta kalanlar;** Eğitim seviyesi düşük, becerisi az, sosyal bir yaşamı olmayan ve çekingen kişilerdir. Fazla bir gelirlerinin olmamasından dolayı temel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinirler. Bu nedenle zevklerine yönelik bir güdüye sahip değillerdir. Hayatta yaptıkları ile yetinirler. Kupon kullanımı yaygın ve indirimleri takip ederler. Sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar. Çoğu ürün ve hizmet için mütevazı bir pazarı temsil ederler. Magazini takip eder ve sıklıkla televizyon izlerler.

İşletmeler bu grupların özelliklerinden hareketle tüketicilerin ürün ve marka tercihleri hakkında bilgi edinerek pazarlama karışımlarını hazırlamaktadırlar.

#### 4.4. Türk Tüketicisi ve Yaşam Tarzları

Türk tüketicisinin yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmaya göre, “Çağdaşlar” ve “Geçiştekiler” olmak üzere Türkiye’de iki temel yaşam biçimi sınıfı bulunmuştur (Madran ve Kabakçı 2002).

**Geçiştekiler:** Çağdaşlara göre daha az eğitim görmüş, Türk değerlerine ve geleneklerine bağlı, hayatlarından memnun tüketici grubundan oluşur.

- Çabalayanlar: Toplumun daha az eğitim görmüş kesimidir. Gelenekler ve batılı değerler arasında sıkışmışlardır. Geleneklere çok bağlı olmalarına rağmen batılı değerleri de özümser ancak bu zaman alır. Marka onlar için statü kazandırdığından önemlidir. Günü yaşamayı ve köşe dönmeyi severler.
- Sadeler: Tüketicinin gücü, sistem, kimlik, teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmayı severler. Türk malı satın alma eğilimindedirler.
- Sadıklar: Tutucu ve geleneklere bağlıdır. Kökten dincilik bu grup üzerinde daha etkilidir. Toplumdaki değişimi kabul etmek istemezler.

**Çağdaşlar:** Batılı değerlere entegre olmuş, daha sofistike tüketim alışkanlıklarına sahip tüketici grubudur. Diğer ülkelerdeki profesyonel ve uluslararası yöneticiler ile özdeşleşirler.

- Yeni Avrupalılar: Batılı kültür ve değerleri özümsemişlerdir. Değişiklik ve yeniliği sever ve desteklerler. Tepeden bakmayı severler.
- Yol açanlar: Batılı değerleri benimserler. Kadının modern dünyadaki yerine özen gösterirler. Geleneksel batılı değerlerden kurulu yaşam tarzlarında rahat etmeye çalışırlar. Teknolojiye önem verirler.
- Arayanlar: “Yol açanları” kendilerine model olarak görürler ve onlara göre eğitim seviyeleri düşüktür. Gençliğe ve iyi eğitime karşı istekleri vardır. Olan bitenle ilgilidirler ancak işlerin çözümünü yukarıdakilere havale ederler.

Başka bir çalışmada HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından, “Türkiye Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması” adında yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre (Anonim 2016):

- “Türkiye’deki bireylerin %66’sı çok hızlı bir yaşam yaşadıklarını fakat çok az zamanları olduğu için çoklu roller üstlenmek zorunda kaldıklarını ifade ettiler.
- Türkiye'deki bireylerin %68'i günümüzün değerlerini sorguluyorlar ve eski tat ve eski değerleri özliyorlar.
- Türkiye'deki bireylerin %66'sı toplumda yükselen şiddet eğiliminin farkında ve bundan kaygı duyuyorlar.
- Türkiye'deki bireylerin %73'ü dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı hissediyor.
- Türkiye'deki bireylerin %57'si geleneksel kadın erkek rollerini tartışıyor ve toplumda aile kavramı ile bazı şeylerin artık değiştiğini düşünüyor.
- Türkiye'deki bireylerin %82'sinin Allah'a olan inancı hayatında birçok şeye yön vermektedir.
- Türkiye'deki bireylerin %65'ine göre insanların ülkelerine sevgilerini gösterme biçimleri şimdi her zamankinden daha fazla popüler kültürü kullanmaktadır.
- Türkiye'deki bireylerin %81'i kirli hava, kirli su ve yiyeceklerin tüketicide şüphe ve belirsizlik yarattığını düşünüyorlar.”

## 5. FAST FOOD

### 5.1. “Fast Food” Teriminin Tanımı ve Kapsamı

Fast food; kısa süre içerisinde, standart malzemeler ile sınırlı yiyeceğin sunulduğu bir sistemdir. Amaç çok sayıda müşterinin kısa sürede yemeği alarak hemen tüketmesi veya paket yapılmak üzere sunulmasıdır. Bu tanımdaki sınırlı yiyecek kavramı, hizmet sunumunun daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır (Anonim 2016a, Özleyen 2005). Türkçe’ye ayaküstü yemek, çabuk yemek ve hızlı yemek gibi farklı şekillerde çevrilmiştir.

Fast food oturmak için yeri olan veya olmayan seyyar satıcılarda, büfelerde ve restoranlar gibi ticari işletmelerde yemeye hazır olarak satılan, fiyatı düşük genellikle elle yenilen, servisinde bazen çatal bıçak takımı bulunan, ambalajı kullanıldıktan sonra atılan dayanıklılığı düşük ürünlerdir (Tayfun ve Uygur 2008).

Genel olarak hızlı hazır yemek olarak da adlandırılan bu yeme tarzı; daha önceden ısıtılmış veya pişirilmiş malzemeler ile hazırlanan ve bu nedenle yemeğin müşteriye sunulmuş halinin hazırlanma süresi 3 ile 10 dakika (Driskell ve ark. 2006) gibi kısa bir süreyi bulan her türlü yiyecekleri kapsar.

Günümüzde artan hızlı çalışma temposu, zaman kısıtlılığı, ulaşım güçlükleri gibi unsurlar insanların açlık hissini kısa sürede giderilmesi ihtiyacını doğurmuş ve fast food tarzı işletmelere yönelmesine sebep olmuştur.

Tüketicilere çok farklı seçenekler sunabilen fast food ürünleri, içeriğinde bulunan yüksek oranda yağ, tuz, kolesterol ve sodyum içerebildiklerinden uzmanlar tarafından önerilmemektedir. Ancak sektörde bulunan firmalar müşteri yelpazesini genişletmek adına özellikle orta yaşın üzerindeki veya diyabet hastalarına yönelik ürünlere de menülerinde yer vermektedirler. Bunlar salad bar, çorba, kızartma yerine fırınlanmış patates gibi düşük kalorili ürünlerdir.

Her ülkede kendi yemek türlerine uygun yabancı hızlı yiyecek zincirleri olduğu gibi o ülkede geleneksel olarak tüketilen ürünlerin satıldığı işletmelerde mevcuttur. Ülkemizde batılı tarz ve geleneksel damak tadında yiyecek sunan farklı tarzlarda faaliyet gösteren işletmeler vardır (Yurtman 2001).

- Batılı tarzdaki fast food ürünleri; hamburger, pizza, makarna, soğuk sandviç, kızarmış tavuk, kızarmış patates, sosisli sandviç, donat ve apple pie gibi unlu mamüller yer almaktadır.
- Geleneksel tarzdaki ürünler; lahmacun, pide, köfte, gözleme, döner, tost, börek, kokoreç, midye, simit, mantı, çiğ köfte sayılabilir.

## 5.2. Fast Food Sektörünün Tarihi Gelişimi

İlk olarak Amerika'da hızlı yiyecek servisi örnekleri 1800'lü yıllarda görülmektedir. Endüstri devriminden sonra sanayileşme de hızla artmıştır. Amerikalılar yemek saatlerinde evden uzakta oldukları için yemek saatlerinde işe yakın, ucuz ve hızlı yiyecek sunabilen işletmelere ihtiyaç duymuştur. Bu amaçla 1870'li yıllarda at arabası şeklindeki vagonlarda işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmaya başlanmıştır. 20.yy'da self servis restoranlar Amerikan restoranların gözdesi haline gelmiştir (Kaya 2011).

Sandviç, 1762 yılında kumardan kalmamak için John Montagu tarafından icat edilmiştir. 1780'lerde İngiltere'nin geleneksel ürünü olan Fish&Cips satılmaya başlanmıştır (Akdağ 2015). Balık ve patates kızartmasının birlikte satılması ilk fast food işletmelerinin örnekleri arasındadır. Günümüzde en popüler fast food yiyeceği olan hamburger ise Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir biftektir. Hamburg limanında Tatarlar ticaret sırasında Almanlara tanıtmışlardır. Almanlar bu eti kızartmış, soğan katarak lezzetlendirmişlerdir. Alman göçmenler de Amerika'ya bu lezzeti tanıtmışlardır (Tayfun ve Uygur 2008).

Fast food tarzı yiyeceklerin ilk tasarımı olarak düşünülen hamburger zinciri ilk olarak 1921 yılında 'White Castle' adıyla Amerika da kurulmuştur. Tanesi beş sentten satılan küçük hamburgerler, 1930'lu yıllarda patates kızartması ve içeceklerle birlikte restoranlarda menülerde bulunmaya başlamıştır. 1920 yılında 'drive-in' denilen arabaya servis yapan fast food işletmeleri kurulmuştur. Ancak 1940 yılında popülerliği artmıştır. Bu yılda ilk McDonald's restoranı açılmış ve moda uygun arabaya servis yapan bir işletme olarak kurulmuştur. 1948 yılında McDonald's kardeşler artan rekabetle başa çıkabilmek için kağıt bardak ve peçeteler ile servis yapmaya başlamış. Ayrıca menüsünü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlıyla sınırlamıştır. Mutfağı az çalışan ile verimli bir şekilde çalışmaya yönelik düzenlemiş, böylelikle hamburgerin fiyatını yarıya düşürmüştür. Bunun

yanında arabaya servis, self ve paket servise yönelmiştir. Bu düzenlemeler ile sadece gençlerin değil çocuklu ailelerinde uğrak yeri haline gelmiştir. Bu sayede yüksek cirolara ulaşmış ve bir zincir haline gelmiştir (Kaya 2011, Anonim 2017).

Zaman içinde kadının iş hayatına girmesi, evde fazla vakit geçirememesi gibi nedenlerle dışarıda yemek yeme oranı hızla artmıştır. Bu nedenle daha önceden iş yerleri yakınlarında olan fast food restoranları şehir içlerinde de açılmaya başlamıştır (Özgen 1998). Amerikalılar hemen hemen her öğünde, televizyon izlerken, günlük basit işlerini yaparken dahi bu tarz ürünleri tüketir hale gelmiştir.

Fast food restoranları bazı araştırmacılar tarafından batı kültürünün temsilcisi olarak kabul edilmekte, Amerika özentiliği olarak yorumlanmaktadır. Buna karşın, sadece verimli ve ekonomik bir yemek ortamı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence için egzotik bir yer olarak tanınmaktadır (Park 2004). İlk bu sistemde açılan restoran McDonald's dır. Burger King ve Kentucky Fried Chicken daha sonraki yıllarda bu sistemde çalışmaya başlamış ve ciroları milyarlarca dolara ulaşmış işletmelerdendir.

### **5.3. Türkiye’de Fast Food Sektörünün Gelişimi**

Türkiye’de çok uzun bir geçmişe sahip olan sektör, börek, pide, lahmacun, döner gibi kısa sürede hazırlanıp sunulan geleneksel ürünler ile hizmet vermekteydi. 1986 yılında Taksim’de açılan ilk McDonald’s firmasıyla Türkiye fast food kavramıyla tanışmıştır (Yurtman 2001). Daha sonraları okul kampüsleri, müzeler, yurtlar, hava limanları, eğlence parkları ve hayvanat bahçeleri gibi pek çok yerde bu tarz yerler açılmış ve sayıları gün geçtikçe artmıştır (Özleyen 2005).

McDonald’s ın ardından Türkiye pazarına giren Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi çoğu Amerikan yabancı sermayeli işletmeler ile yerli işletmelerin büyük çoğunluğu İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır (Yurtman 2001).

Türkiye’de ev dışında yemek yiyen kişi sayısı yaklaşık 8 milyondur. Ülkemize has en yaygın ve en meşhur fast food yiyeceği olan döner ekmek satan büfe sayısının 30 bin civarında olduğu, bunların toplam cirosunun 1,5 milyar TL olduğu tahmin edilmektedir. Gurbetçiler sayesinde Avrupalılar da döner ile tanışmıştır. Avrupa ülkelerinde 100 bin döner büfesi vardır.

Bu büfelerin toplam cirosu ise 9 milyar Euro civarındadır. Bunun yanında Uzak Doğu'da da bir Moğol girişimcisinin açmış olduğu döner büfeleri büyük başarılar kazanmıştır. Bir diğer yerli fast food ürünü olan çiğ köfte de 2011 yılındaki verilerde 450 milyon TL pazar büyüklüğüne sahiptir. Çiğ köftede pazar lideri Komagene zinciridir. Türkiye'de zincirleşmiş markaların toplam satış noktaları arasında %18 satış noktasına sahiptir ve bunların toplam cirosunun %25'ini elinde tutmaktadır (Anonim 2017a).

Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online pazar araştırma şirketi DORinsight, fast food tüketimi ile ilgili yaptığı araştırmada ilgi çekici sonuçlara ulaşmıştır. Yaklaşık 12 bin kişi ile yapılan ankette, "Son üç ay içinde fast food tükettiniz mi?" sorusuna katılımcıların %89'u "Evet" cevabını vermiştir. Bu kişilerin çoğunluğu haftada 1-2 kez fast food ürünlerini tükettiklerini belirtmiştir (Anonim 2017b).

#### **5.4. Fast Food Sektörünün Gelişimini Sağlayan Faktörler**

Sektörün gelişmesini sağlayan faktörler, yemek yeme anlayışının farklılaşmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Yemek yeme anlayışındaki değişimin asıl sebebi toplumun değişmesinden ve gelişmesinden kaynaklıdır.

Geleneksel Türk mutfağı, tarih boyunca pek çok farklı inanç ve kültüre tanıklık etmiştir. Bu nedenle 2500 yemek çeşidiyle lezzet hazinesi konumundadır (Akdağ 2015). Ancak geleneksel Türk mutfağı yemekleri zaman alıcı, el oyalayıcı, zahmetli ve kimi zaman ustalık gerektirdiği için zaman içinde toplumsal değişimler sonucunda sürekli yapılamaz bir hal almıştır.

##### **5.4.1. Sosyo-kültürel değişimler**

Kültür, kişilerin inançlarını, geleneklerini ve bilgi birikimleriyle ilgili olarak öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Her toplumun sahip olduğu norm ve değerler farklı olduğu için kültürde toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Kültürel farklılıklar kişilerin ne yediği veya yemediği, hangi hızda tükettiklerine dahi etki etmektedir. Örneğin İslam ülkelerinde dini inançlar gereği domuz eti tüketilmez. İtalyanlar ve Fransızlar yemeği çok yavaş ve uzun sürede yerler (Yaman 2007). Aynı ülke içerisinde dahi yeme içme kültürü farklılık gösterebilmektedir. Bu da toplumun heterojen oluşundan yani alt

kültürlere sahip olmasından kaynaklıdır. Alt kültür, belirli bir yaşam tarzını benimseyip, bölgesel, dini, etnik gibi ortak özellikleri bir arada bulunduran kişilerin oluşturduğu alt grup topluluğudur. Örneğin, Türkiye'nin doğu bölgelerinde kışın sert geçmesinden kaynaklı olarak çok yağlı yemekler tüketilmesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde acılı yemeklerin tüketilmesi ve Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı ve sebze türü yemeklerin daha çok tercih edilmesi alt kültürdeki farklılıklara örnek gösterilebilir.

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme zaman içinde statü göstergesi haline de gelmiştir. Bu değişim sonucu da fast food işletmelerinin gelişmesinde etken olmuştur. Burger, patates kızartması gibi yiyecekler ABD kültürünün sembolü olarak görüldüğü için bu tarz ürünler ve satıldıkları mekanlar statü göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Küreselleşmenin de sektörün gelişmesinde etkisi vardır. Toplumların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için farklı kültürlerle etkileşim içine girmesi gerekmektedir. Bu nedenle farklı kültürlere ve farklı coğrafyalara sahip insanlar aynı ürünleri tüketmeye başlamıştır. Amerika'daki işletmeler küreselleşme sayesinde daha çok gelişmiş ve dünyanın pek çok kesimini etkilemişlerdir. Bu gelişme süreci kimi zaman McDonald'slaşma olarak nitelendirilmiştir (Özleyen 2005). McDonald'slaşma Amerikan kültürünün benimsenmesi anlamına gelmektedir. McDonald's bugün, 118'den fazla ülkede 32.000'den fazla restoranla hizmet veriyor. Bunların 13.000'den fazlası Amerika dışında bulunuyor. Ülkemizde ise yaklaşık 260 restoranı bulunmaktadır (Anonim 2017).

Yabancı fast food işletmelerinin artması yerli işletmelerinde sayısının artmasını sağlamıştır. Ülkemizde bulunan çiğ köfte üretici işletmelerinin sayısının hızla artması buna örnek verilebilir.

#### **5.4.2. Beslenme alışkanlıklarında değişimler**

Beslenme alışkanlıkları çalışma koşulları, eğitim düzeyi, dinsel inançlar, gelir düzeyi gibi faktörler ile etkileşim içinde olduğundan kişilerde farklılık göstermektedir. Çalışma saatleri göz önüne alındığında iş yerinde verilen araların kısa oluşu, fast food tarzı ürünlerin kısa zamanda ve doyurucu olmalarından dolayı tercih edilmelerini sağlamıştır. Zaman faktörünün öneminin artması ile birlikte fast food sektörüne verilen değerde artmıştır.



Kadının iş yaşamına girmesi ile evde yemek yapma süresi kısalmıştır. Bu da kullanılan araç gereç, pişirme yöntemleri ve yemek yapmak için fazla vakit ayrılamaması gibi nedenlerden dolayı ailelerin beslenme alışkanlıklarında değişmelere neden olmuştur (Kaya 2011). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının zaman içinde artmasıyla 10 yıl önce 150 bin olan restoran (lokanta, otel lokantası, fast food restoranı, eve servis restoranı) sayısı günümüzde 600 bini geçmiştir (Anonim 2017c).

Amerikalılar hemen hemen her öğünde, televizyon izlerken, radyo dinlerken günlük basit işlerini yaparken dahi, bu tarz ürünleri tüketir haldedirler. Açıklamalardan da anlaşılabilceği gibi fast food tarzı beslenme Amerika'nın geleneksel beslenme tarzı haline gelmiştir.

Günümüzde öğrencilerin de fast food ürünlerine yönelimleri fazladır. Menülerin ekonomik oluşu bu ürünlerin seçiminde ilk etkileyici faktördür. Bunun yanında sabit bir fiyatla sadece ana ürünün satın alınmıyor olması, onun yanında tamamlayıcı ürünlerinde sunulması tercihi etkileyen faktörler arasındadır. Yükseköğrenim öğrencilerinin önemli bir bölümü ailelerinden uzakta eğitim yapmakta, bu durum da yemek hazırlama olanaklarının olmaması veya yemek yapmayı bilmemelerinden dolayı fast food restoranlarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Bir başka tercih etmelerinin nedeni de sosyalleşmelerine yardımcı olduğu düşüncesidir.

#### **5.4.3. Sosyo-ekonomik değişimler**

Endüstri devriminden sonra kentleşme ve sanayileşme sürecindeki gelişmeler, köylerden endüstri bölgelerine göçü başlatmıştır (Eş ve Ateş 2004). Evden uzakta çalışanların dışarıda yemek yemesi zorunluluk haline gelmiş ve hızlı tüketim ihtiyaçlarını arttırmıştır. Sektörün gelişmesinde en önemli etkenlerden biri olan kadının çalışma hayatına girmesiyle, mutfakta yemek yapmaya vakit ayıramaması sonucu dışarıda yeme tercihi artmıştır. Buna bağlı olarak iki maaşlı ailelerin sayısı artmış ve zamanın verimli kullanımı da göz önünde bulundurularak fast food tarzı yiyeceklerin tüketimi hız kazanmıştır (Akarçay ve Suğur 2015). Hızlı yiyecek işletmeleri zaman kısıtlılığına yönelik hızlı servis özelliğiyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

#### **5.4.4. Teknolojik gelişmeler**

Teknolojik değişimler üretim sürecini etkilemekte ayrıca tüketime kadarda birçok konuda katkı sağlamaktadır. Önceden kesilmiş, ön pişirme yapılmış ürünler özellikle fast food işletmelerinde üretim sürecini kısaltmakta ve servis hızını arttırmaktadır. Önceden kesilip hazırlanan malzemeler işletmeyi ekstra işçi çalıştırma maliyetlerinden de kurtarmaktadır.

Cumhuriyetin ilanından sonra okur yazarlık oranı artmasıyla özellikle kadınlara yönelik kitap ve dergi basımlarında, kız meslek liselerinde ve turizm otelcilik okullarında Batı mutfağından örnekler verilmiştir (Özgen 1998). Günümüzde televizyon ve internet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar zamanının çoğunu televizyon izleyerek, oyun oynayarak veya internette dolaşarak geçirmektedir. Tüketim ürünlerinin tanıtım amaçlı gösterilmesi insanlarda ilgi uyandırarak yeme duygusunu güdülemektedir. Özellikle fast food tarzı ürünlerin reklamlarında ilgi çekici canlı renkler ve çocukların sevdiği karakterlerle tanıtım yapılarak çocukların dikkatini çekme çalışmaları yapılmaktadır. Çünkü çocukların dikkatleri daha açıktır ve ailelerini bu konuda uyarıcılarıdır. Bunun yanında firmaların resmi internet sitelerinden veya Yemek Sepeti gibi ulusal ölçekli internet sitelerinden eve ve iş yerine sipariş olanaklarının sağladığı kolaylık sektörün gelişmesinde teknolojinin varlığının etkisini göstermektedir.

#### **5.5. Fast Food İşletmelerinin Genel Özellikleri**

Fast food işletmeleri diğer gıda işletmeleriyle bazı benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, kendine has farklı özelliklere de sahiptir.

##### **5.5.1. Servis şekli**

Servis şekli; işletme türü, yiyeceklerin fiyatı, müşteri kitlesinin ekonomik özellikleri, yiyeceklerin hazırlama şekli ve menü çeşidine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Fast food işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden birisi self servis yönteminin benimsenmesidir (Anonim 2016b). Self servis, yiyecek ve içecek işletmelerinde paranın kasaya ödenmesi veya yemeğin alınması gibi bazı hizmetlerin müşteri tarafından gerçekleştirilmesidir (Anonim 2016c). Ayrıca çalışanlar porsiyonları eşit şekilde dağıtmak ve boşları toplamak gibi işler yapar. Bu servis şeklinde çalışan sayısı az olmasından dolayı işçilik giderlerinde düşme olur, dolayısıyla genel maliyetlerde de düşüş gerçekleşir. Bunun sonucunda satış fiyatları aşağı

inmektedir. Bu sayede daha büyük bir kitleye en az personelle daha hızlı ve ekonomik hizmet verilebilir (Özleyen 2005, Türksoy 2015).

Fast food işletmelerinde bir diğer servis şekli genellikle müşteri kitlesinin ekonomik durumu biraz daha iyi olan masaya servistir. Self servis yönteminin aksine garson gerektirdiği için işçi maliyetleri artmaktadır. Maliyetler de yiyeceklerin fiyatlarına yansımaktadır. Arabaya servis yapan fast food işletmeleri de vardır. Bu sistemde sipariş verilip ürün gişeden arabayla alınır. Evlere sipariş götüren işletmelerde ise tüketicilerin işletmeye gitmelerine gerek kalmamaktadır.

Hızlı servis işletmelerinin diğer bir servis ögesi de özellikle zaman problemi olan müşterilere ürünlerin hızlı bir şekilde hazırlanıp, teslim edilmesidir. Tüketicinin ürünü sipariş etmesi, karşılığını ödemesi ve yiyeceği teslim alması 3 ile 10 dakika civarında sürmektedir (Driskell ve ark. 2006). Bu nedenle işletmeler servis süreleri ile ilgili standartlar geliştirmiştir. 1978 yılında Burger King’te satılan sandviçlerin 8 saniye gecikmeye sebep olması Burger King satış kapasitesinde 39 milyon dolar kayba neden olmuştur (Özleyen 2005). Bir başka örnekte Domino’s Pizza için verilebilir. Domino’s Pizza’nın eve servis hizmetinde ürünün sipariş edildikten sonra pişirilme süresi, hazırlanması ve eve teslim süresi toplam 30 dakikayı aşmaması ile ilgili standart getirilmiştir. Bu süreyi aşan siparişlerde “Anında Bedava” garantisi kapsamında pizzanın ücretini almamaktadır (Anonim 2017d).

### **5.5.2. Menü**

Menü, işletmenin satın alması gereken malzemeleri, kullanılacak mutfağı, servis araç gereçlerini, çalışacak personelin sayısını ve hitap ettiği müşteri kitlesini belirler. Menüde amaç, işletmede sunulan yemeklerin hedef müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesidir (Aktaş ve Özdemir 2005). Örneğin, düşük gelirli için fiyat öncelikli olurken, gelir düzeyi yüksek insanlarda ürünün ve hizmetin kalitesi, ürünün fiyatından önce gelmektedir. Ayrıca öğle yemeğinde genellikle kısıtlı vakti bulunan müşterilere hızlı sunulabilecek ürünlerin bulunduğu menü ile akşam yemeğinde uzun süreli servis bekleyebilen müşterilere sunulacak menü aynı olmayacaktır.

Fast food işletmeleri fazla talep karşısında yetersiz stok yada yetersiz talep karşısında stokta kalan yiyeceklerin israfını önlemek için menülerini sınırlandırmışlardır. Sınırlı menüye

sahip fast food işletmelerinde ürünlerin hazırlık ve pişirme işlemleri basitleştirildiği için ürünler standart malzemelerle hazırlanmakta ve çalışanlarda vasıf aranmamaktadır. Bunun yanında sınırlı menü ile müşterilerin karar verme süreci kolaylaşmaktadır. Araştırmalar fast food işletmeleri için 10-12 çeşit yiyeceğin yeterli olduğunu tespit etmiştir. Bunun dışında bazen işletmeler müşteri yelpazesini genişletmek için menülerine farklı ürünler de ekleyebilir. Örneğin McDonald's menüsüne kahvaltılık ürünleri, tüketicilerin sağlığı ve diyet için salata çeşitleri, özel çocuk menüleri ve yerel tatlar (ramazan aylarında Türkiye de bulunan McDonald's işletmesi ramazana özel farklı menüler hazırlaması gibi) ile menü geliştirme stratejilerini başarı ile uygulamaktadır. Hızlı yiyecek işletmeleri ayrıca kuruluş yerlerine göre de menülerinde değişikliğe gidebilmektedir. Bunun en iyi örneği hastane yakınlarında bulunan işletmelerdir. Fast food tarzı yemekler çoğu beslenme uzmanları tarafından önerilmemektedir. Bunun için McDonald's ilk kez 18 hastane yakınındaki satış yerinde menüsüne havuç ve kereviz eklemiş, daha sonra bunu bütün şubelerinde satmıştır. Burger King ise hastane yanında olan işletmelerinde sığır eti yerine sebzenin yanında kızarmış patates sunarak ortama uygun menüler geliştirmeye çalışmıştır (Tuncel 2000, Özleyen 2005).

Ürünler, diğer işletmelere göre daha cazip hale getirilmektedir. Nedeni ise sabit bir fiyat ödeyerek çok miktarda ürünün alınabilmesidir. Hamburgerin yanında patates kızartması ve kolanın birlikte satılması; az bir fiyat farkıyla menülerin büyütülmesi buna örnek verilebilir. Böylelikle müşteri büyük miktardaki ürünün düşük fiyat ile alındığı izlenimine kapılır. Schröder ve McEachern (2005) Birleşik Krallıkta gerçekleştirdikleri çalışmada fast food tüketicilerinin %18'i düzenli büyüklükte bir yemek alırken, %41'i orta, %16'sı büyük ve %7'si süper büyüklükte bir yemek satın aldığını belirtmiştir.

### **5.5.3. Örgüt yapısı**

Tüketicilere hizmet veren işgücü oranı menü ve fiyat gibi kalemlere bağlıdır. Daha yüksek ücret ödeyen müşterilerin daha fazla hizmet bekledikleri düşüncesi ile işgücü miktarının fiyat ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna varılabilir.

Fast food işletmeleri işgücünü mümkün olduğunca asgari düzeyde tutmaya çalışır. Bu tür işletmelerde personel ile müşteri ilişkisi kısadır. Personel siparişi alır, yiyeceği hazırlar, müşteri genellikle kasadan ürünü alır ve yemek bitiminde personel masayı toplar. Bu tip işletmelerde personel her bir siparişin küçük bir bölümünü gerçekleştirir. Bu nedenle

uzmanlaşma fazla, vasıflı işgücüne ihtiyaç çok azdır ve yarı zamanlı personel rahatlıkla çalıştırılabilmektedir (Özleyen 2005, Aktaş ve Özdemir 2005).

Personelin bir ekip olarak çalıştığı zincir fast food işletmelerinde, işletmenin tümünü denetlemek, satışların yoğunluğunu ve karlılıktan sorumlu işletme müdürü vardır. Eğitim programları, aylık bütçe gösterimleri ve işletme çalışanlarının görevleriyle birinci asistan; personel mülakatları ve birinci asistanın yeteneklerine sahip olma görevinde ikinci asistan vardır. Bölüm müdürü ise çalışanların vardiyaları ve ekibi yönlendirme görevindedir. Bölüm stajyeri, bölüm müdürlüğü pozisyonu için eğitilendir. İletişim yeteneği güçlü olan ekip lideri olumlu bir ekip çalışmasını sağlar. Yeni çalışanları eğitmek için ekip eğitimcisi ve işletmenin kendilerine tahsis edilen yerlerinde çalışan ekip üyelerinden oluşan örgüt yapısına sahiptir (Tuncel 2000).

#### **5.5.4. Kuruluş yeri**

İşletmelerin hepsi için önemli olan kuruluş yerinin seçimi faktörü fast food işletmelerinin başarısı için önem arz etmektedir. Çünkü özellikle zaman problemi olan müşterilerine, kolay erişilebilir yerlerde şube açarak ihtiyaçlarını karşılayabilir. Bir park yeri ararken veya trafikte harcanan zaman büyük şehirlerde bir sorun haline geldiğinde kuruluş yeri daha fazla önem kazanmaktadır (Tuncel 2000, Namin 2017).

Hiç kimse hamburger yemek için uzak veya virajlı yollardan gitmek istemez. Kampüs yakınları, üniversite binaları ve eğlence merkezleri genç kuşağa ulaşabilmek için bu işletmelerin konumlandığı yerlerdir. Bunun dışında alışveriş merkezleri, yol kenarları, hastane kafeteryaları, gibi kalabalık yerlere de kurulabilmektedir.

#### **5.5.5. Ortam koşulları**

Ortam koşulları, bireysel tepkileri etkiler ve fiziksel ortamın arka plan özelliklerini içerir (Bitner 1992). Fast food işletmeleri hızlı hizmet vermeyi amaçladıklarından dolayı iç mekan tasarımında pratik ve standart ürünler kullanmayı tercih ederler. Bu işletmelerin iç mekan tasarım kriterleri şunlardır (Çizelge 5.1.);

- İnsan sirkülasyonunun fazla olmasından dolayı döşemede aşınmaya dayanıklı, ekonomik olan ve kolay temizlenebilen seramik gibi malzemeler kullanılır.

- Tavanlarda asma tavan sistemi tercih edilmektedir.
- Duvarlarda kolay temizlenen boya ve seramik kullanılmakta, ahşap kaplamalar da bakım kolaylığından dolayı tercih edilmektedir.
- Bitner (1992), müşterilerin bir restoranda ne kadar süre kaldıklarının oturma rahatlığı derecesine bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fast food işletmelerinin temel ilkelerinden biri müşteri sirkülasyonunun çok olmasıdır. Bu amaçla mobilyalar fazla oturumlara uygun olmamalıdır. Oturma malzemelerinin sert ve ucuz olması esastır. Aşınmalara dayanıklı, ekonomik genellikle plastik malzemeler kullanılmaktadır
- Aydınlatma, bir restorandaki ortam koşullarına göre önemlidir. Restoran sahipleri, tam hizmet veren restoranların görüntüsünü geliştirmek için bastırılmış, sıcak ve konforlu bir aydınlatmayı kullanırlar (Ryu ve Jang 2007). Fast food restoranlarında ise genellikle uzun süreli oturmayı engellemek için aydınlanma düzeyi yüksek ışık sistemi kullanılmaktadır.
- Müşteriyi işletmeye çekebilmek için canlı renklerin hakim olduğu ışıklı tabelalar vardır. İçeri girmeyi vurgulayan renk olarak döşemelerde kahverengi ve kırmızı renk kullanılabilir. Ayrıca hareketlendirici ve sürekli uyarıcı özelliğe sahip turuncu renkte tercih edilebilmektedir.

**Çizelge 5.1.** Fast food ve alakart servis veren restoranların karşılaştırmalı çizelgesi (Kaya 2011)

Aksesuar	Basit dekoratif panoları tercih ederler.	Masa örtüsü, şamdan, vazo, çiçek, duvar resimleri tercih ederler.	
Aydınlatma	Aydınlanma düzeyi yüksek ışık sistemi vardır.	Dinlendirici, sıcak aydınlatma sistemi vardır.	
Renk	Restoran kimliği ile uyumlu canlı ve parlak renkler tercih edilir.	Restoran kimliğine ve tasarımına bağlı olarak değişir. Sakin, dinlendirici açık renkler tercih edilebileceği gibi canlı koyu renklerde tercih edilmektedir.	
Mobilya	Sirkülasyon sonucu aşınmalara dayanıklı, ekonomik genellikle plastik malzemeler kullanılmaktadır.	Özel, seçkin ve şık görünen mobilyalar tercih edilir.	
Malzeme	Tavan	Panel asma tavan sistemi tercih edilmektedir.	Alçı asma tavan ve tasarıma bağlı bir takım kaplama malzemeler tercih edilir.
	Duvar	Kolay temizlenen boya, seramik ve kaplamalar tercih edilir.	Özel boyalar veya tasarıma bağlı olarak ayna, doğal taş, ahşap, kumaş, duvar kâğıdı tercih edilir.
	Döşeme	Sirkülasyonun fazla olmasından dolayı aşınmaya dayanıklı, ekonomik olan seramik gibi malzemeler kullanılır.	Sirkülasyonun yoğun olduğu zeminlerde doğal taş, mermer, oturma bölümlerinde halı, ahşap gibi sıcak ortam yaratan malzemeler kullanılır.
<b>Servis Şekli</b>	<b>Fast Food</b>	<b>Alakart</b>	

### **5.5.6. Finansal özellikler**

Fast food işletmeleri diğer yeme-içme işletmelerinde olduğu gibi bağımsız veya zincir olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bunun yanında yerel, ulusal ve uluslararası zincir işletmeler olarak ayrılabilirler. Zincir işletmeler, içinde aynı tür menü, malzeme ve ekipman kullanan kısaca zincire ait bütün işletmeler aynı standartlar ve uygulamalara sahiptir (Kaya 2011).

Zincir fast food işletmeleri diğer zincir işletmelerde olabileceği gibi genellikle işletmenin piyasaya tutunmasının ardından franchising yoluyla restoran zincirlerini kurmaktadır. Şubeleşme markanın oluşmasında önemli bir rol oynadığı için son yıllarda bu işletmelerin çoğu franchising'e olan ilgisini arttırmıştır (Yurtman 2001).

Franchising sistemde, markanın imtiyaz sahibi (franchiser), belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan anlaşmayla bağımsız yatırımcılara (franchisee) belirli bir ücret karşılığında sistemini ve markasını kullanır (Anonim 2016a). Bu anlaşmalar uzun dönemlidir. Franchisee bu sayede müşteri bulmakta zorlanmaz bunun yanında reklam ve tanıtım kampanyalarından yararlanabilir. Danışmanlık ve personel eğitimi gibi hizmetler alabilir. Yerleşmiş bir yönetim, muhasebe ve benzeri sistemlerin avantajlarından yararlanabilir (Özleyen 2005). İlk fast food işletmesi olarak açılan McDonald's bugün Dünya çapında 32.000'den fazla restoranda hizmet vermektedir. Bunun yaklaşık %70'i franchising, diğerleri ise şirketin kendisi tarafından çalıştırılmaktadır (Anonim 2017).

### **5.5.7. Pazarlama stratejileri**

İşletmeler televizyon, internet, gazete, reklam panoları gibi araçlar yardımıyla reklamlarını yaparak hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Verilen reklamlar yoluyla amaç müşterinin dikkatini çekerek, ilgiyi uyandırma, ürünün satın alınması isteğine dönüştürme ve satışın gerçekleşmesidir (Mucuk 2010).

Fast food işletmeleri genellikle reklamlarında çocukları hedef kitle olarak alırlar. Çünkü çocuklar reklamlara yetişkinlere göre 2 kat daha fazla dikkatli bakmakta ve anımsamaktadır. (Unur ve Kaya 2010). Genellikle işletmeler çocukların sevdiği çizgi kahramanlar gibi öğeleri kullanarak pazarlama stratejilerini oluştururlar. Çocuklar yemeğin yanında verilen oyuncakları almak için fast food işletmelerini tercih etmektedir. McDonald's bu amaçla 1979'dan beri



çocuklar için satılan “Happy Meal” adı verilen, işletmenin üzerinde amblemi bulunan, renkli kutularda menüler çıkarmaktadır (Anonim 2016a).

Özel menü indirimleri, kupon indirimleri, çekilişler, bir menü alana bir menü bedava gibi kampanyalar ile de fast food işletmeleri daha cazip hale getirilmektedir. Burger King’in 2017 yılında “Selfy’den Burger King’de Doyuran Kampanya” isimli kampanyası Türk Telekom’un gençlere özel servisi olan Selfy kullanıcılarının Big King menü ve King Chicken menülerin ikisini birlikte 14,95 TL’ye almaları fast food işletmelerinin pazarlama stratejilerine örnek verilebilir (Anonim 2017e).

Sağlığa olan olumsuz etkileri ile sıklıkla gündeme gelen fast food ürünlerinde pazarlamaya yönelik farklılaşmalarına da gidilebilmektedir. İşletmeler bunu ürünlerinin yanlarında salata alternatifleriyle desteklemekte veya ürünlerin içeriğinde değişikliklere gidebilmektedir. Örneğin Burger King 2008 yılında Türkiye’deki bütün restoranlarında “Trans Yağ 0(sıfır)” uygulaması getirmiştir. Sıvı yağların katı yağlara dönüştürülmesi sonucu ortaya çıkan trans yağın, kalp ve damar hastalıkları riskini arttırdığı düşünülmektedir. Böylelikle Burger King trans yağ oranını %1’in altında tutmakla sağlığa olan olumsuz etkileri azaltıcı bir takım önlemler almaktadır (Anonim 2017e).

Bunların dışında pazarlama faaliyetlerinde logonun ve sosyal sorumluluk projelerinin de etkileri vardır. Altın kemerli logo ve Ronald McDonald maskot dünyaca tanınmıştır. McDonald’s 1974 yılında ileri derecede hasta çocukların ebeveynleri için Ronald McDonald Evi’ni açmıştır. Bu tür girişimler McDonald’sın fast food sektöründe öncü olmasına, dostane ve çocukların rahat edebileceği ortam ile anılan bir isim haline gelmesine yardımcı olmuştur (Korkmaz 2005).

## **5.6. Fast Food Tüketicilerinin Özellikleri**

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, alışkanlıklar gibi faktörler insanların yeme ihtiyacını karşılarken alacakları kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Bunların yanında fast food tarzı işletmelere yönelmelerinin diğer etkileyicileri; hızlı servis, ürünlerin fiyatları, malzeme kalitesi, porsiyonların doyuruculuğu gibi yiyecek ile ilgili faktörler; insanların sosyalleşme ihtiyacı, alışılmış bir lezzet oluşu, yemek hazırlamaya vakit bulunamaması gibi bireysel faktörlerde etkilidir.

Amerikalılar için fast food yiyecekleri kolaylıkla her zaman tükettikleri, hayatları içinde vazgeçilmez bir yer almıştır. Aile bireyleri ile beraber gidebildikleri, çocukların eğlenebildikleri yerler olarak tercih edilmektedir. ABD’ de fast food tarzı yiyecekleri daha çok alt ve orta gelirli tüketiciler tercih etmektedir. Ülkemizde ise daha çok orta ve üst gelirli kesim fast food yiyecekleri tüketmektedir (Yaman 2007).

Yaman (2007)’nın yapmış olduğu çalışmaya göre McDonald’s işletmelerini tercih eden meslek gruplarına bakıldığında üniversite öğrencileri(%49,2), serbest meslek(%16), memur(%7), emekli(%3,9), ev hanımı(%2,3) işçi(%2) ve geriye kalan %18’lik kısımda farklı mesleklere sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Yapılan çalışmalarda fast food tüketicilerinin özellikleri (Korkmaz 2005, Driskell ve ark. 2006, San 2009, Kaya 2011, Kayışoğlu ve İçöz 2012, Hamşioğlu 2013, Akarçay ve Suğur 2015, Lassen ve ark. 2016) sıralanacak olursa,

- Eğitim durumu ilerledikçe fast food tüketim miktarı azalmaktadır.
- Çalışanlar ve okuyanlar zaman kısıtlılığından dolayı fast food tarzı yiyecekleri daha çok tercih etmektedir.
- Daha çok orta ve üst gelir düzeyine sahip tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Gelir arttıkça tüketim artabilir.
- Bekar ve genç tüketiciler daha çok arkadaşlarıyla; evli ve yaşlı tüketiciler aileleriyle tüketmeyi tercih etmektedirler.
- Genellikle genç tüketiciler yabancı fast food işletmeleri tercih etmektedir. Bunun nedeni batı kültürüne olan hayranlık, statü göstergesi ve özentiliktir.
- Çocuk ve gençler daha çok marka etki, reklam, hediye ürün gibi nedenlerden dolayı fast food yemek tüketimini tercih etmektedir.
- Orta ve üstü yaş kitlesi, zaman kazanma, pratik ve hızlı olması, ekonomik olması, temizlik gibi faktörlere daha çok dikkat ettikleri için tüketmektedirler.
- Genellikle fast food tüketicileri haftada en az bir kez fast food ürünü tüketmektedirler.
- Fast food tüketicileri en çok öğle saatlerini tüketim için tercih ederler.

## 5.7. Fast Food Tarzı Tüketimin Sağlık Üzerinde Etkileri

Fast food tarzı yiyecekler az ve çok miktarda protein, yağ, karbonhidrat, vitamin, mineral, sodyum gibi besin ögeleri içermektedir. Enerji ve bazı besin ögeleri yönünden dengeli olmaması nedeniyle, uzun dönemde bazı sağlık problemlerine neden olmaktadır (Akdağ 2015, Anonim 2017f).

- Yetişkin bir kişinin sağlıklı beslenebilmesi için günlük alması gereken protein miktarı kilo başına erkeklerde 0,95 g., kadınlarda 0,87 g. dır. Küçük boydaki bir hamburger ile yetişkin bir erkek günlük protein ihtiyacının %20'sini, yetişkin bir kadın ise %25'ini karşılamaktadır.
- Vücutta en çok enerji veren besin ögelerinden biri olan yağlar ise yetişkin biri için vücut ağırlığının kilosu başına 1 g. yağ alması yeterlidir.
- Karbonhidratlar, bitkisel besinlerde yaygın olan ve vücuda enerji sağlayan besin ögeleridir. Günlük enerjinin %55-60'ı karbonhidratlardan sağlanmaktadır. En az günlük diyetinde 100 ile 125 g. arasında karbonhidrat bulunmaktadır. Buda 400-500 kalorilik enerji vermektedir. Kilo almaya neden olan en büyük etmen fast food ürünlerinin içeriğinde bulunan enerji miktarının fazla olmasıdır. Orta düzeyde yenen bir fast food öğününün enerji içeriği, 400 kaloriden başlayıp 1500 kaloriye kadar yükselebilmektedir. Enerjinin çoğu da hayvansal yağ ve şeker kaynaklıdır. Bu durum başta kronik kalp ve kanser hastalıkları olmak üzere, birçok kronik hastalık için risk faktörüdür.
- Mineraller, kemik ve diş sağlığında, asit-baz dengesinin korunmasında, büyüme ve gelişmede, kas ve organların düzenli çalışmasında, sinir sisteminde ve bazı maddelerin sentezi gibi farklı yaşamsal olaylarda önemli rol oynar. 19-30 yaş arası günlük kalsiyum ihtiyaçları bayanlarda 600 mg, erkeklerde 500 mg. dır. Demir ihtiyacı ise yine aynı yaş aralığında bayanlarda 22 mg, erkeklerde 10 mg. olarak tavsiye edilir. Fast food ürünler A ve C vitaminleri ile Kalsiyum yönünden yetersizdir. Bu vitaminleri düşük düzeyde alımı bağışıklık sisteminde düzensizliklere, kalp-damar hastalıklarına ve katarakt riskinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle büyüme çağında kalsiyumun yetersiz alımı, büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Kadınlarda kalsiyum yetersizliğinde ise menopoz

sonrası osteoporoz riskini arttırmaktadır. Fast food ürünleri salata dışında az posa içermektedir ve bağırsak kanserini arttıran faktörlerdendir.

- Vücutta asit-baz dengesi için gerekli olan sodyumun günlük ihtiyacı 2,4 g.'dır. Besinlerin tuzlanması, tütülenmesi, nitrit ve nitrat gibi diğer kimyasalların katılması gıdalardaki sodyum miktarının artmasına neden olmaktadır. Fast food ürünleri ile bir günde alınması gereken sodyum miktarının 10 ile 60 katı alınmaktadır. Yüksek miktarda sodyum içermekte, buda yüksek kan basıncına ve mide kanseri riskini arttırmaktadır

En çok tüketilen fast food ürünü olan hamburgerin besin değerlerinin saptanması amacı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna göre, 100 gramlık bir hamburgerde 8,9 g. protein bulunmaktadır. Köftede kullanılan etin miktarı, etin türü, ekmeğin çeşidi ve katkıları protein miktarı üzerinde etkilidir. Hamburgerin içeriğinde bulunan turşu, ketçap vb. lezzet artırıcı ürünler sodyum miktarını arttırmaktadır. Ayrıca 100 gram hamburger de Karbonhidrat miktarı 33,87g., yağ miktarı 8 g., kalsiyum 18,8 mg., enerji içeriğini ise 241 kalori olarak bulunmuştur (Rakıcıoğlu ve ark. 2000).

## **5.8. Fast Food Tüketime Karşı Bir Hareket**

### **5.8.1. Slow Food hareketi**

Ayaküstü, hızlı yemek yeme anlayışına karşı 1989 yılında bölgesel gelenekler, iyi yemekler, gastronomik zevk ve iyi bir yaşam kalitesini savunmak amacıyla Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından Paris'te slow food hareketi başlatılmıştır. Adının slow food olmasının nedeni, basit zevklerin tadını çıkarmak için zaman ayırıp telaşsız bir hayat tarzı ile yaşamaktır. İlk ortaya çıkışı Roma'da İspanyol Merdivenlerinde bir McDonald's restoranının açılmasına tepki olarak, o bölgeye ait yerel yiyeceklerin ve küçük üreticilerin haklarını korumaya yönelik oluşmuştur (Anonim 2017d). Slow food hareketi, İtalya'nın kuzeyindeki Piedmont bölgesinde kar amacı gütmeyen gönüllü bir organizasyon olmuştur.

Slow food ya da Türkçe karşılığı olan yavaş yemek yeme hareketi, zaman içinde hızla yayılmıştır. Paris'ten sonra 1995'te İsviçre, 1998'de Almanya ve 2000'de New York'ta ardı ardına ofisler açmış ve uluslararası bir akım haline gelmiştir. Bugün 50 ülkede 800 yerel şube halinde organize olarak 83 binin üzerinde üyesi olduğu iddia edilmektedir (Anonim 2017a).

Merkezi hala kurucusu Petrini'nin memleketi olan Bra-Piedmont da ve Carlo Petrini tarafından sürdürülmektedir. Bu yemek hareketinin amblemi bir salyangozdur. Çünkü yavaş yavaş hareket eden, sakin bir hayat süren bir canlıdır. Her bir bireyinde besinlerini yavaş yavaş, keyfini çıkararak, ayrıca yediği gıdaların nereden ve nasıl geldiğinin bilincinde olarak tüketmesi gerektiğini simgeler.

Slow food hareketinin amacı tüm dünyada fast food yiyecekler ile homojenleşen yemek kültürüne karşı yerel yiyeceklerin önemini savunmaktır. Duyuları tatmin eden; çevreye, hayvan refahına ya da sağlığa zarar vermeyen gıda üretimi ve tüketimi; tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar ve küçük boyutlu üreticiler için de adil koşullar ve ödemeyi savunur (Anonim 2017d).

Yavaş gıda hareketinin ayrıca üyeleri tarafından gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Amsterdam da yiyeceklere olan sevgiyi kutlamak ve gıda sistemindeki sorunları vurgulanan belgeseller, yiyeceklerin büyük rol oynadığı filmler, atölye çalışmaları gibi etkinliklerle dolu üç günlük festival yapılmıştır. Gıda atığına karşı, Almanya da bulunan üyeler atılmış sebzeleri toplayıp, onları "Protesto Çorbası" haline getirmiştir (Anonim 2016e). Bunun yanında slow food hareketinin, Bra'da gelecekteki gıda uzmanlarını yetiştirmek amacıyla 2004 yılında açtığı Gastronomi Bilimleri Üniversitesi (UNISG) vardır (Anonim 2017d).

### **5.8.2. Yerel Slow Food**

Türkiye'de slow food hareketinden esinlenilerek "Sefertası Hareketi" ortaya çıkmıştır. Fast food zihniyetinin toplum ve yaşam üzerindeki olumsuzluklarına tepki olarak, 1999 yılında gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve ünlü baklavacı Nadir Güllü tarafından başlatılan yerel bir harekettir (Yaman 2007).

Sefertası Hareketi'nin İzmir Temsilcisi Meltem Özen'in Aralık 2007 yılında verdiği bir röportajda hareketin amaçlarını şu şekilde anlatmıştır: "Kültürel fakirleşmeye ve fast food zihniyetinin olumsuz etkilerine karşı toplumu uyarmayı ve bu konuda kamuoyu oluşturulmayı öncelikli amaç edindik. Evde yemek pişirilmesini ve aile sofralarını, fast food beslenmenin olumsuz etkilerine karşı toplumun bağışıklık mekanizması olarak görüyor ve teşvik ediyoruz. Bütün bunlar, doğal olarak, geleneksel mutfak ve yemek kültürlerini koruma ve geleceğe taşımayı da kapsıyor. Zaten, "sefertası", korumayı, taşımayı ve hareketliliği sembolize etmez mi?" (Anonim 2017f). Bu yerli slow food hareketi günümüzde aktif olmamaktadır.

Ayrıca merkezi yine İtalya olan ve ülkemizde de örnekleri bulunan slow food ile benzer amaçlara sahip olan “Yavaş(Sakin) Şehir” kavramı içerisinde, şehir merkezlerinde araba kullanımı yasaklanmakta, McDonald’s şubeleri ve süpermarketler kapatılarak daha yaşanır kentler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bölgelerin kültür ve geleneklerinin korunması, yerli üretimin teşviki sağlanmaktadır. Türkiye’de de Haziran 2011 tarihi itibariyle sakin şehir ağına kabul edilen yerler; Seferihisar/İzmir, Akyaka/Muğla, Yenipazar/Aydın, Gökçeada/Çanakkale ve Taraklı/Sakarya ilçeleridir (Anonim 2017a). Bu şehirlerin yanı sıra Şubat 2017 de Göynük/Bolu, Gerze/Sinop ve Eğirdir/Isparta da sakin şehirler arasında yerlerini almıştır.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Fast food sektörü için önemli bir müşteri potansiyeli olarak görülen üniversite öğrencilerinin yaşam tarzları ile fast food restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kampüsü'nde 2015-2016 eğitim öğretim yılında öğrenim gören üniversitenin öğrencilerinden 347 kişi rastgele seçilmiştir. Buna göre; öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş, daha sonra fast food ile ilgili genel soruların cevapları üzerinde durulmuştur. Son olarak yaşam tarzı boyutları ve fast food'un tercih edilme nedenlerinin hangi faktörler altında toplandığı tespit edilerek, yaşam tarzı ile fast food yiyeceklerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır.

### 6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 6.1.'de sunulmaktadır. Bu bilgiler daha sonra çalışma bulguları yorumlanırken göz önünde bulundurulacaktır.

Üniversite içerisinde gerçekleştirilen anket sonucuna göre tüketicilerin çoğu bayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çoğunluğunun 21 ile 23 yaşlar (%46,0) arasında olduğu görülebilmektedir. 21 ve 23 yaşları arasındaki tüketicileri, 18 ve 20 yaşlarında olan 129 kişi takip etmektedir. 27 yaş üstü tüketicilerin oranı ise %4,0'dür.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %13,8'i yarı zamanlı veya tam zamanlı bir işte çalışmaktadır. Ankete katılanların %7,5'i yarı zamanlı çalışırken, %6,3'ü gündüz tam zamanlı işlerde çalışmakta gece ise okula gelmektedir. %86,2'lik kısım herhangi bir işte çalışmamaktadır. Tüketicilerin aylık harcamalarının çoğunluğu 501 ile 1000 TL arasındadır. 1000 TL ve üzeri harcamaları olanlar %17,0'lik bir kısımdan oluşmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu devletten veya özel bir kurumdan burs veya geri ödemeli kredi almaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu 1. ve 2. sınıfta öğrenim görenlerden oluşmaktadır. Onları 4. sınıf (%19,6) ve 3. sınıf (%18,2) takip etmektedir.

Tüketicilerin çoğunluğu evde kalmaktadır. Yurtta kalanların oranı (%38,9) apartta kalanlardan (%17,0) fazladır. Ayrıca tüketicilerin yarısından fazlası arkadaşlarıyla kalmaktadır.

Aileleri ile veya yalnız yaşayanlarında sayıları birbirine yakın çıkmıştır. Ankete katılanlardan akraba yanında kalanlar çok azdır (%2,9).

**Çizelge 6.1.** Tüketicilerin demografik özellikleri

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyete Göre Dağılımlar</b>	Erkek	126	36,3
	Bayan	221	63,7
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılımlar</b>	18-20	129	37,2
	21-23	160	46,1
	24-26	44	12,7
	27 ve üstü	14	4,0
<b>Çalışma Durumlarına Göre Dağılımlar</b>	Çalışmıyorum	299	86,2
	Part-time	26	7,5
	Full-time	22	6,3
<b>Aylık Harcamalara Göre Dağılımlar</b>	300 TL ve altı	36	10,4
	301-500 TL	110	31,7
	501-1000 TL	141	40,6
	1001 TL ve üst	60	17,3
<b>Kredi-Burs Alma Durumuna Göre Dağılım</b>	Evet	189	54,5
	Hayır	158	45,5
<b>Okudukları Sınıflara Göre Dağılımlar</b>	1. sınıf	108	31,1
	2.sınıf	108	31,1
	3.sınıf	63	18,2
	4.sınıf	68	19,6
<b>Yaşanılan Yere Göre Dağılım</b>	Evde	153	44,1
	Yurtta	135	38,9
	Apartta	59	17,0
<b>Kiminle Yaşadıklarına Göre Dağılım</b>	Aile	60	17,3
	Arkadaş	227	65,4
	Yalnız	50	14,4
	Akraba	10	2,9

## 6.2. Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Anket sonuçlarına göre tüketicilerin fast food tüketim sıklıkları, daha çok tercih ettikleri zaman, üniversite dönemlerinin tüketimleri üzerindeki etkileri, tercih ettikleri fast food ürünleri ve tüketimleri sırasında tercih ettikleri içecek, servis tercihleri gibi sorulara verdikleri cevaplar Çizelge 6.2. – Çizelge 6.14. arasında verilmiştir.

Çizelge 6.2.'de görüldüğü gibi tüketicilerin %36,0'sı haftada birkaç kez fast food ürünleri tüketmektedir. Ayda 1-2 kez tüketim, toplam tüketim içerisinde %22,0'lık paya sahiptir. Hergün ve haftada bir tüketen kişi sayısı ise birbirine çok yakın çıkmıştır. Hertzler ve



Frery (1992) çalışmasında, öğrencilerin %11,0'inin yılda birkaç kez, %35,0'inin ayda bir kez, %38,0'inin haftada birkaç kez ve %7,0'sinin günde birkaç kez yediğini tespit etmiştir. Haines ve ark. (2010), öğrencilerin %84'ünün, en az haftada bir kez fast-food ürünlerini tükettiklerini belirtmiştir. Dalrymple ve Dyett (2013) ise öğrencilerin çoğunluğunun (% 91.8) haftada bir veya iki kez fast food yiyecek tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ankara da yapılan benzer bir çalışmada ise öğrencilerin, fast food türü restoranlara gitme sıklıklarına bakıldığında, %24,5'inin hemen hemen her gün, %19,0'ı haftada bir fast food restoranlarına gittikleri, %9,9'u on beş günde bir, %6,6'sı ise ayda bir bu tür restoranlara gittikleri belirtilmiştir (Korkmaz 2005).

Tüketimin cinsiyete göre dağılımına bakılacak olursa erkek ve bayan öğrencilerin çoğu haftada birkaç kez fast food tükettiğini belirtmişlerdir. Hergün fast food ürünü tüketenlere bakıldığında erkekler bayanlara göre daha fazla tüketmektedir sonucuna varılmıştır (Çizelge 6.2.).

*H<sub>0</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.*

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile fast food tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre Sig. (2-sided): 0,417 düzeyinde olması nedeniyle H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile fast food tüketim sıklıkları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

**Çizelge 6.2.** Fast food tüketim sıklıklarının cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet		Sıklık Derecesi					Toplam
		Hergün	Haftada 1	Haftada Birkaç	Ayda 1-2	Daha Seyrek	
Erkek	F	22	18	50	26	10	126
	%	17,0	14,0	40,0	21,0	8,0	100,0
Bayan	F	30	37	74	52	28	221
	%	14,0	17,0	33,0	24,0	13,0	100,0
Toplam	F	52	55	124	78	38	347
	%	15,0	16,0	36,0	22,0	11,0	100,0

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 3,918 p: 0,417 df: 4

Tüketicilerin sınıfları arttıkça fast food tercih etme sıklıkları azalmaktadır. Üniversiteye yeni başlayan 1. sınıf öğrencilerin fast food ürünlerini daha sık tükettiği Çizelge 6.3'de

görülmektedir. Bu durum üniversitenin ilk yıllarının yemek yapabilme yeri olsa dahi sosyalleşmek için dışarıda daha fazla zaman harcanması olarak düşünülmektedir.

*H<sub>0</sub>: Tüketicilerin sınıfları ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.*

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin sınıfları ile fast food tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre Sig. (2-sided): 0,011 düzeyinde olması nedeniyle H<sub>0</sub> hipotezi red edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin sınıfları ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişkinin varlığı sorgulandığında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 6.3.** Fast food tüketim sıklıklarının sınıflara göre dağılımı

Sınıflar		Sıklık Derecesi					Toplam
		Hergün	Haftada 1	Haftada Birkaç	Ayda 1-2	Daha Seyrek	
1. Sınıf	F	25	10	36	25	12	108
	%	23,1	9,3	33,3	23,1	11,1	100,0
2. Sınıf	F	15	21	42	17	13	108
	%	13,9	19,4	38,9	15,7	12,0	100,0
3. Sınıf	F	7	10	28	11	7	63
	%	11,1	15,9	44,4	17,5	11,1	100,0
4. Sınıf	F	5	14	18	25	6	68
	%	7,4	20,6	26,5	36,8	8,8	100,0
Toplam	F	52	55	124	78	38	347
	%	15,0	16,0	36,0	22,0	11,0	100,0

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 25,896 p: 0,011 df: 12

Tüketicilerin burs veya kredi alan ve almayanların sayıları birbirine yakındır. Haftada birkaç kez tüketenlerden burs alanların sayısı 68 iken burs almayanların sayısı 56 dır. Buradan da anlaşılacağı gibi fast food tüketim sıklığı üzerinde burs veya kredi alanların almayanlar ile ciddi bir fark yoktur (Çizelge 6.4.).

*H<sub>0</sub> : Tüketicilerin kredi veya burs alımları ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.*

*H<sub>1</sub> : Tüketicilerin kredi veya burs alımları ile fast food tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre Sig. (2-sided): 0,620 düzeyinde olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin burs veya kredi alma durumları ile fast food tüketim sıklıkları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

**Çizelge 6.4.** Fast food tüketim sıklıklarının kredi veya burs alan ve almayanlara göre dağılımı

Kredi ve Burs Alım		Sıklık Derecesi					Toplam
		Hergün	Haftada 1	Haftada Birkaç	Ayda 1-2	Daha Seyrek	
Evet	F	31	33	68	39	18	189
	%	16	17	36	21	10	100
Hayır	F	21	22	56	39	20	158
	%	13	14	35	25	13	100
Toplam	F	52	55	124	78	38	347
	%	15	16	36	22	11	100

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 2,641 p: 0,620 df: 4

Fast food tüketim sıklığının öğrencilerin yaşadıkları yere göre dağılımına bakılacak olursa hergün tüketenlerin içinde yurttan kalanlar en fazla tüketenlerdendir. Apartta ve evde kalanlarda ise hergün tüketenlerin sayısı daha azdır. Haftada bir defa tüketenlerin sayısı öğrenci apartlarında yaşayanlarda diğerlerine göre fazladır (Çizelge 6.5.).

$H_0$  : Tüketicilerin yaşadıkları yer ile fast food tüketim sıklıkları arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_1$  : Tüketicilerin yaşadıkları yer ile fast food tüketim sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre Sig. (2-sided): 0,407 düzeyinde olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin yaşadıkları yer ile fast food tüketim sıklıkları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

**Çizelge 6.5.** Fast food tüketim sıklıklarının tüketicilerin yaşadıklarını yere göre dağılımı

Yaşanılan Yer		Sıklık Derecesi					Toplam
		Hergün	Haftada 1	Haftada Birkaç	Ayda 1-2	Daha Seyrek	
Evde	F	17	25	53	40	18	153
	%	11	16	35	26	12	100
Yurtta	F	28	18	48	27	14	135
	%	21	13	36	20	10	100
Apartta	F	7	12	23	11	6	59
	%	12	20	39	19	10	100
Toplam	F	52	55	124	78	38	347
	%	15	16	36	22	11	100

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 8,276 p: 0,407 df: 8

Çizelge 6.6.'e göre tüketicilerin fast food tüketim vakitleri öğle (%48,4) ve akşamda (%50,4) yoğunlaşmaktadır. Sabah saatlerinde (%1,2) de fast food ürünleri azda olsa tercih edilebilmektedir. Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, erkeklerin %84'ünün ve kadınların %58'inin öğlen yemeklerini haftada en az 1 kez fast food işletmelerinde yediği, üniversite öğrencilerinin %82'sinin de haftada en az 1 kez akşam yemeğinde de tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Driskell ve ark. 2006). San (2009) ise fast food işletmelerinde hizmet algısını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmasında, fast food tüketicilerinin daha çok 12:00 ile 14:00 (katılımcıların %37'si) arasında tüketimlerini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bunun dışında en çok tüketilen saat iş çıkışı ve okul çıkışının denk geldiği 18:00 ile 20:00 saatleri (katılımcıların %26'sı) arasındır. Kaya (2011), tüketicilerin çoğunluğunun (%70) öğle saatlerinde tükettiğini tespit etmiştir.

**Çizelge 6.6.** Fast food tüketiminin tercih edildiği gün içindeki vakit ve zamana göre dağılım

Tercih edildiği gün içindeki vakit	Frekans	%
Sabah	4	1,2
Öğle	168	48,8
Akşam	175	50,0

Fast food tüketiminin tercih edildiği zaman	Frekans	%
Hafta İçi	128	36,9
Hafta Sonu	117	33,7
Her Zaman	102	29,4

Tüketicilerin %36,9'u hafta içi ve %33,7'si hafta sonu tüketmektedir. Tüketicilerin %29,4'ü ise hafta içi veya hafta sonu diye bir ayırım yapmadan her zaman fast food ürünlerini tüketir. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ndeki öğrencilerin %23,58'i hafta sonu, %23,11'i hafta içi ve %53,31'i de herhangi bir zamanda fast food tükettiği tespit edilmiştir (Sayılı ve Gözenek 2013).

Tüketicilerin cinsiyetleri ile fast food tüketim zamanı ilişkisine bakıldığında hafta sonu en fazla erkekler tüketmektedir. Özellikle haftasonu tükettiklerini belirtenler bayanlardır (Çizelge 6.7.).

$H_0$  : Tercih edilen fast food tüketim zamanı ile cinsiyet arasındaki ilişki bağımsızdır.

$H_1$  : Tercih edilen fast food tüketim zamanı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre Sig. (2-sided): 0,339 düzeyinde olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tüketim zamanıyla cinsiyetin anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

**Çizelge 6.7.** Tüketim zamanlarının cinsiyet ile ilişkisi

Cinsiyet		Tüketim Zamanı			Toplam
		Hafta içi	Hafta sonu	Her zaman	
Erkek	F	47	37	42	126
	%	37,3	29,4	33,3	100,0
Bayan	F	81	80	60	221
	%	36,7	36,2	27,1	100,0
Toplam	F	128	117	102	347
	%	36,9	33,7	29,4	100,0

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 2,165 p: 0,339 df: 2

Tüketicilerin %89,9 gibi büyük bir çoğunluğu fast food restoranlarına arkadaşlarıyla gitmeyi tercih etmektedir. Bu yanıtı yalnız (%5,5) yemeğe gidenler ve aile (%3,5) ile yemeği tercih edenler takip etmektedir. Diğer grubundaki 4 kişi ise fast food restoranına giderken tercihleri birden fazla olanları göstermektedir (Çizelge 6.8.).

**Çizelge 6.8.** Fast food tüketimine kiminle gidildiği

<b>Kiminle Gidildiği</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Aile	12	3,5
Arkadaş	312	89,9
Yalnız	19	5,5
Diğer	4	1,2
Toplam	347	100,0

Üniversite hayatının fast food tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmesinde, tüketicilerin %67,0'si "tüketimim arttı", %25,0'i "değişmedi", %8,0 ise "tüketimim azaldı" cevabını vermiştir. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında cevaplar yakın dağılımlara sahiptir. Erkek ve bayanların yarısından fazlası tüketimlerinin arttığını belirtmiştir (Çizelge 6.9.).

Korkmaz (2005) da tüketicilerin fast food tüketimin alışkanlığının çoğunlukla üniversiteye başladıktan sonra (%48,4) arttığını belirtmiştir. Kayısoğlu ve İçöz (2012) ise eğitim düzeyinin fast food tüketim alışkanlığına etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyi arttıkça fast food tüketiminin düştüğü sonucuna varmışlardır. Lise öğrencilerinin %43'ü, yüksekokul ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin %36,5'i, fakülte öğrencilerinin %29,2'si fast food yiyeceklerini sulu yemeğe tercih ettiklerinin belirtmişlerdir.

*H<sub>0</sub> : Tüketicilerin cinsiyeti ile üniversite hayatının fast food tüketimi üzerine etkisi arasındaki ilişki bağımsızdır.*

*H<sub>1</sub> : Tüketicilerin cinsiyeti ile üniversite hayatının fast food tüketimi üzerine etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Pearson Ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre  $\chi^2$  oldukça düşük çıkmıştır. Sig. (2-sided): 0,772 düzeyinde olması nedeniyle H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin cinsiyeti ile üniversite hayatının fast food tüketimi üzerine etkisi arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

**Çizelge 6.9.** Cinsiyete göre üniversite hayatının fast food tüketimine etkisi

Cinsiyet		Değişim Durumu			Toplam
		Tüketimim Arttı	Değişmedi	Azaldı	
Erkek	F	82	34	10	126
	%	65,0	27,0	8,0	100,0
Bayan	F	151	52	18	221
	%	68,0	24,0	8,0	100,0
Toplam	F	233	86	28	347
	%	67,0	25,0	8,0	100,0

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 0,517 p: 0,772 df: 2

Üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerinin sağlık üzerindeki etkilerinin farkındalığının belirlenmesinde ise tüketicilerin tamamına yakını zararlı olduğunu bilincindedir. Sağlık üzerindeki etkileri hakkında fikri olmayan 33 kişi vardır. Bunun yanında çok az bir kesim faydalı olduğunu da düşünmektedir (Çizelge 6.10.).

*H<sub>0</sub> : Fast food tüketiminin sağlık üzerinde etkisi fikri ile cinsiyet arasındaki ilişki bağımsızdır.*

*H<sub>1</sub> : Fast food tüketiminin sağlık üzerinde etkisi fikri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tüketicilerin fast food tüketiminin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik fikirleri ile cinsiyet arasında Pearson ki-kare analizi sonucu %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H<sub>0</sub> hipotezi red edilmiştir. Bayanlar erkeklere göre fast food ürünlerini daha zararlı olarak görmektedir.

**Çizelge 6.10.** Cinsiyete göre fast food tüketiminin sağlığa etkisinin farkındalığı

Cinsiyet		Sağlığa Etkisi Farkındalığı			Toplam
		Zararlı	Fikrim Yok	Faydalı	
Erkek	F	101	20	5	126
	%	80,2	15,9	4,0	100,0
Bayan	F	204	13	4	221
	%	92,3	5,9	1,8	100,0
Toplam	F	305	33	9	347
	%	87,9	9,5	2,6	100,0

Ki-kare analiz sonucu  $\chi^2$ : 11,211 p: 0,04 df: 2

Ankete katılanlara fast food ürünleri maddeler halinde sunulmuş ve en çok tercih ettikleri 3 ürünü seçmeleri istenmiştir. Buna göre bu soruyu cevaplandıran bayan ve erkekler en fazla burger çeşitleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bayanların pizza, çiğ köfte ve patates kızartması tüketim oranları erkeklere oranla daha fazladır. Kokoreç tüketiminde ise erkekler bayanlara göre daha fazla tercih etmektedir (Çizelge 6.11.).

**Çizelge 6.11.** Cinsiyete göre tercih edilen fast food ürünlerinin dağılımı

Fast Food Ürünleri	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Bayan			
	F	%	F	%	F	%
Burger çeşitleri	76	20,2	133	20,3	209	20,3
Pizza	36	9,5	86	13,1	122	11,8
Çiğ köfte	48	12,7	124	18,9	172	16,7
Kokoreç	27	7,2	18	2,7	45	4,4
Döner	63	16,7	92	14,0	155	15,0
Patates kızartması	51	13,5	96	14,7	147	14,2
Sandviç	15	4,0	24	3,7	39	3,8
Pide	20	5,3	17	2,6	37	3,6
Lahmacun	41	10,9	65	9,9	106	10,3
Toplam	377	100,0	655	100,0	1032	100,0

Çizelge 6.11.'de görüldüğü gibi en fazla tercih edilen fast food ürünü burger (%20,3) çeşitleridir. Bu durum rekabetin yoğun olduğu burger sektöründe fiyatların uygun oluşu, menülerin çeşitli olup doyurucu olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ulusal bir fast food yiyeceği olan çiğ köfte (%16,7) ise ikinci sırada gelmektedir. Döner ve patates kızartması ise en çok tercih edilen bir diğer ürünlerdir. Üniversite öğrencileri tarafından en az tercih edilen ürünler arasında pide, sandviç ve kokoreç gelmektedir.

Güney Kore de yapılan çalışmada, batıya özgü fast food yiyeceklerden sıklıkla tüketilenlerin sandviç, hamburger ve patates kızartması olduğu tespit edilmiştir (Wyne ve ark. 1994). Ankara Üniversitesinde yapılan benzer bir çalışmaya göre iki öğrenci grubu arasında ilk sırada tercih edilen ürün etli pidedir. İkinci sırada kız öğrencilerde patates kızartması, erkek öğrencilerde ise et döner olup, üçüncü sırada her iki cinste de hamburger tercih edilmiştir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu 2000). Boğaz (2003) tüketicilerin geleneksel fast food türü yiyecekler içinden en çok et döner, ızgara köfte ve tavuk döner; batı tarzı yiyecekler içinden en çok hamburger, patates kızartması ve tavukburger tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Haines



ve ark. (2010) çalışmalarında, öğrencilerin hamburger ve kızarmış tavuk tercihinin daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin %46,0'sı fast food ürünlerini tüketirken ayranı tercih etmektedir. Bunu ikinci olarak kola (%40,0) takip etmektedir. Meyve suyu ve gazoz da tercihler arasındadır. Diğer grubunda ise tüketicilerin çoğu soğuk çayı tükettiklerini belirtmiştir. Cinsiyete göre içecek dağılımında; bayanlar erkeklere göre daha fazla ayranı, erkekler ise bayanlara göre daha fazla kolayı tercih etmektedir (Çizelge 6.12.).

**Çizelge 6.12.** Cinsiyete göre fast food ürünleri tüketilirken içecek tercihi dağılımı

Cinsiyet		İçecek					Toplam
		Kola	Gazoz	Ayran	Meyve Suyu	Diğer	
Erkek	F	53	6	55	7	5	126
	%	42,0	5,0	44,0	6,0	4,0	100,0
Bayan	F	86	6	103	16	10	221
	%	39,0	3,0	47,0	7,0	5,0	100,0
Toplam	F	139	12	158	23	15	347
	%	40,0	3,0	46,0	7,0	4,0	100,0

Boğaz'ın (2003) yaptığı çalışmaya göre ise tüketicilerin en çok tercih ettikleri içecek koladır. Bunu sırasıyla ayran, taze meyve suyu ve diyet kola izlemektedir. Bu sonuçlar yapmış olduğumuz çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bir fast food restoranında olması gereken en önemli 3 faktör seçilmesi istenmiş ve kalite ile sağlığa uygunluk bayan ve erkek tüketiciler arasında en çok önem verilen faktör olarak seçilmiştir. Fiyat açısından ise erkekler bayanlara göre daha dikkatlidir. Bayanlar lezzet faktörüne erkeklerden daha fazla önem vermektedir. Tüketiciler en fazla ürünlerin sağlığa uygunluğuna (%23,7) ve kaliteye (%22,3) bakmaktadır. Üçüncü sırada ise ürünlerin fiyatları (%16,3) yer almakta, lezzet (%13,7) ise dördüncü sırada gelmektedir. Fast food restoranlarında sigara içme alanının varlığı tüketiciler açısından en az öneme sahiptir (Çizelge 6.13.).

**Çizelge 6.13.** Fast food restoranlarında önem verilen faktörlerin dağılımı

Önem Verilen Faktörler	Cinsiyet				Toplam	
	Erkek		Bayan			
	F	%	F	%	F	%
Fiyat	67	17,8	101	15,4	168	16,3
Kalite	78	20,7	152	23,2	230	22,3
Sağlığa uygunluk	77	20,5	168	25,6	245	23,7
Sigara içme alanı olması	16	4,3	16	2,4	32	3,1
Hızlı servis	35	9,3	51	7,8	86	8,3
Menü çeşitliliği	23	6,1	42	6,4	65	6,3
Müşteriye ilgi	33	8,8	32	4,9	65	6,3
Lezzet	47	12,5	94	14,3	141	13,7
Toplam	376	100,0	656	100,0	1032	100,0

Amerika da yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların çoğu fast food restoranlarında yiyecek kalitesini önemsediklerini ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla temizlik, değer, fiyat ve uygunluk kriterleri takip ederken, mağaza atmosferi ve menü çeşitliliği en az öneme sahip kriterler olduğunu ifade etmişlerdir (Pettijohn ve ark. 1997). Özçelik ve ark. (2007) fast food tercihlerinde beğeni ve makul fiyatın etkisini araştırmış, fast food restoranlarına giden kadınların fast food sevdikleri için oranının fiyattan daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca bu durum erkeklerde zıttıdır; fast food restoranlarını makul fiyatlara tercih edenlerin oranı, bunu beğendiklerinden daha fazladır. Bayhan ve ark. (2015) öğrencilerin fast food işletmelerini tercih etmesini sağlayan kriterlerin ürün lezzet ve tazeliği (%30,43), ürünün kalitesi (%23,46), işletmenin temiz olması (%16,07), ürünün fiyatı (%12,50), hızlı ve iyi servis (%7,61), çalışanların tutumu (%4,35), kolay ulaşım (%3,04) ve reklamın (%2,54) etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlarla çalışma sonuçları örtüşmektedir.

Hamşioğlu (2013) çalışmasında, fast food ürünlerinin tüketiminde etkili olan faktörler en yüksekten en düşüğe doğru; kolay bulunabilmesi, kolaylık sağlaması, bol çeşitli olması, fiyatların uygun alması, hijyenik olması, zaman tasarrufu sağlaması, pratik olması ve acil durumlarda büyük yarar sağlaması sonucuna ulaşmıştır. Dalrymple ve Dyett (2013), öğrencilerin kolaylık, tat, uygunluk ve fiyat nedeniyle fast food ürünlerini seçtiğini ve bunlardan başka, zaman eksikliği ve yemek pişirme becerileri, evde bulunmama ve hızlı yiyecek tüketmek için ek nedenler de olduğunu belirtmiştir. Amerika da üniversite öğrencileri üzerine yapılan başka bir araştırma da, fast food ürünlerin düşük maliyetli ve ekonomik olarak algılandığı için tüketildiğini; zaman eksikliği, tat alma ve aile ve arkadaşlarla yemek yeme gibi

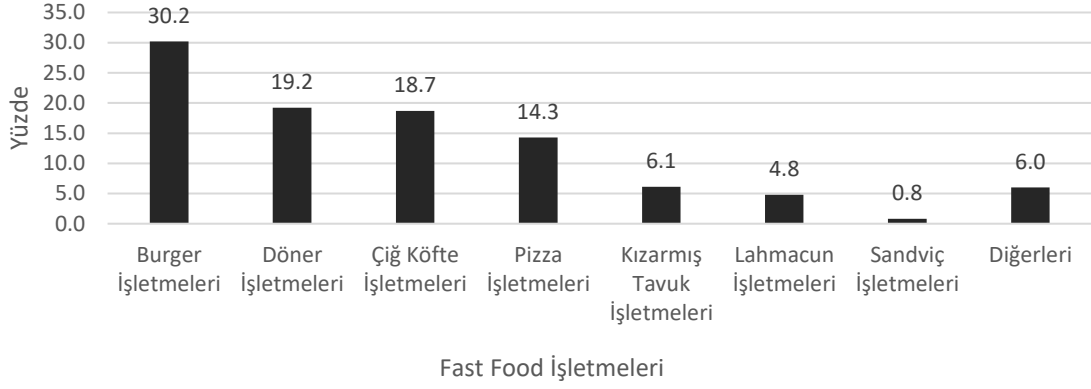
nedenleri belirtmişlerdir (Morse ve Driskell 2009). Park (2004), Kore’de dışarıda yemenin tüketici açısından değeri ile hızlı yiyecek restoranların niteliklerinin önemi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, dışarıda yemenin tüketici açısından değerinin hazcı ve faydacı olarak iki faktöre ayrıldığını tespit etmiştir. Dışarıda yemenin hazcı değerinin ruh hali, hızlı servis, temizlik, lezzet, çalışan nezaketi ve hizmeti ile; faydacı değerinin ise uygun fiyat, hızlı servis ve satış özendirme ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Lassen ve ark. (2016) Danimarka da yapmış oldukları çalışmada ise alışkanlıkların, fiyatın ve lezzetin fast food ürünlerinin tercihinde en etkili faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Fast food ürünlerini satın alırken çoğunlukla hangi satış türlerinin tercih edildiğini belirlemeye yönelik soruya tüketicilerin %54,5’i hem satış noktasından hem de paket servisi kullandıklarını belirtmiştir. Bu yanıtı satış yerinde servis (%30,8) almayı ve paket servisi (%14,7) tercih edenler takip etmektedir (Çizelge 6.14.). Birleşik Krallıkta yapılan bir çalışmaya göre fast food tüketicilerinin %26’sı satış noktasından hizmet almaktadır (Schröder ve McEachern 2005).

**Çizelge 6.14.** Tüketicilerin tercih ettikleri servis türlerine göre dağılım

Servis Türü	Frekans	%
Satış Noktasından Servis	107	30,8
Paket Servis	51	14,7
İkiside	189	54,5
Toplam	347	100,0

Öğrencilerin çoğunlukla tercih ettikleri fast food işletmelerini belirlemeye yönelik 3 tanesini seçmeleri istenmiştir. Bu soru içerisinde tanınmış restoranların yanında bölgeye ait yerel restoranlara da yer verilmiştir. Şekil 6.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin %30,2’si burger işletmelerini tercih etmektedir. Sırasıyla döner ve çiğ köfte işletmeleri de tüketiciler tarafından çok tercih etmektedir.



**Şekil 6.1.** Tüketicilerin en çok tercih ettikleri fast food işletmelerinin dağılımı

San (2009), tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ve hizmetlerinden yararlanan fast food restoranlarını Burger King ve Mc Donald's olarak tespit etmiştir. Boğaz (2003) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin en çok kebab-köfte restoranı ile hamburger restoranına gitmeyi tercih ettikleri belirtmiştir. Korkmaz (2015) da benzer bir sonuç olarak üniversite öğrencilerinin kebab ve lahmacun işletmelerinden sonra en sık gidilen yerleri Mc Donald's ve Burger King olarak bulmuştur. Ancak Boğaz (2003) ve Korkmaz (2015) 'ın elde ettiği sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bu çalışmada en çok tercih edilen fast food restoranının Burger King olmasındaki nedenler arasında fiyat uygunluğu ve menü alımlarında ana ürünün yanında patates kızartması, içecek gibi ek ürünlerinde sunulması doyuruculuğu artırması verilebilir. Bir diğer faktör ise Burger King'in anket çalışmasının yapıldığı yerleşkeye çok yakın olmasıdır. Ayrıca ilk iki restoranın tercih edilmesinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi de eve servis hizmetinin bulunması sayılabilir.

### 6.3. Fast Food Tüketim Nedenleri Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbiriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması amacıyla fast food tüketim nedenlerine ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmede kullanılan Cronbach's Alfa katsayısı 0,819 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.  $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı 2014). KMO yeterlilik örneklem katsayısı 0,812 çıkmıştır. KMO değerinin ideal durumlarda 1'e yaklaşması beklenir. Elde edilen katsayı, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik

testi ki-kare değeri 1880,353 ve anlamlılık <0,000'dır. Bu test örneğin normal dağılımdan alındığını varsaymaktadır (Çizelge 6.15.).

**Çizelge 6.15.** Fast food tüketim nedenlerinin KMO ve Bartlett's test sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü</b>		0,812
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Ki-kare</b>	1880,353
	<b>df</b>	171
	<b>Anlamlılık</b>	0,000

Örneklem büyüklüğü en az 350 olan bir araştırmada, değişkenlerin faktör yükleri %30'dan büyük olanlar dikkate alınabilmektedir. Faktör yükleri, değişkenlerle faktörler arasında korelasyonları temsil eder. Katsayı ne kadar 1'e yaklaşırsa o kadar faktör ve değişken arasındaki ilişkinin yakın olduğu görülmektedir (Kalaycı 2014). Başlangıç özdeğeri (initial eigenvalue) 1'den büyük olanlar bir araya toplandığında kendi aralarında benzer özellikleri taşıyor olmaktadır. Temel bileşenlerin analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda %51,662 toplam varyans değerini açıklayan 4 faktör altında toplanan 19 değişken ortaya çıkmıştır. Buna göre %48'lik (kümülatif) bir veri kaybı söz konusudur. Negatif faktör yükleri faktör ile değişken arasında negatif korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörler Çizelge 6.16.'de gösterilmiştir.

**Çizelge 6.16.** Fast food tüketim nedenlerinin toplam açıklanan varyansı

<b>Bileşenler</b>	<b>Başlangıç Özdeğerleri</b>			<b>Rotasyon Sonrası Kareler Toplamı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>1</b>	4,799	25,260	25,260	3,005	15,813	15,831
<b>2</b>	2,432	12,797	38,057	2,630	13,845	29,658
<b>3</b>	1,432	7,534	45,591	2,406	12,662	42,320
<b>4</b>	1,153	6,070	51,662	1,775	9,342	51,662

Araştırmaya katılanların fast food tüketim nedenlerine ilişkin verdikleri cevaplar ile elde edilen faktör analizi sonuçları Çizelge 6.17.'deki gibi hesaplanmıştır. Faktörlerin isimlerinin belirlenmesinde faktör içerisindeki birkaç maddenin özellikleri dikkate alınarak yapılmıştır.

Rotasyon sonrası 1. faktöre “Ürün Özelliklerinin Etkisi” adı verilmiştir. Bu 6 madde toplam varyansın %15,81’ini açıklamaktadır. Bu faktör ürünlere ait özelliklerden oluşmaktadır. “Ürünler kaliteli olduğu için” ifadesinin faktör yükü 1. faktör içerisinde en yüksek olmasından (0,831) dolayı majör durumdadır. Ayrıca ürün özelliklerinin etkisi tüm fast food tüketim nedenlerine ilişkin faktörler arasında toplam varyansı en fazla açıklayan faktördür.

Rotasyon sonrası 2. faktöre “Mekan Etkisi” adı verilmiştir. Bu 4 madde toplam varyansın %12,66’sını açıklamaktadır. “Sosyalleşmeye yardımcı olduğu için” ifadesi (0,786) 2. faktörün majör etkenidir. Ancak “hediyeler (kupon, oyuncak,...) sunduğu için” ifadesinin bu faktöre fazladan dahil olduğu görülmektedir.

Rotasyon sonrası 3. faktöre “Ulaşılabilirlik Etkisi” adı verilmiştir. Bu 5 madde toplam varyansın %13,84’ünü açıklamaktadır. Faktörün majör etkeni “kolay ulaşılabildiği için” ifadesidir.

Rotasyon sonrası 4. faktörde majör etkiye sahip ifade “kendimi ödüllendirmek için” ifadesidir ve bu faktöre “Kişisel Tatmin Etkisi” adı verilmiştir. Bu 4 madde toplam varyansın %9,34’ünü açıklamaktadır.

Faktörün alfa değerlerine bakıldığında Faktör 1 ve Faktör 3 kabul edilebilir düzeyin üzerindedir. Bu değerlerin literatürde kabul edilen 0,70’in üzerinde olması istenir. Diğer faktörlerin alfa değerlerinin kabul edilebilir seviyeye yakın olduğu görülmektedir.

**Çizelge 6.17.** Tüketicilerin fast food tüketim nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Alfa Değerleri</b>
<b>Faktör 1: Ürün Özellikleri Etkisi</b>		15,813	,743
Ürünler kaliteli olduğu için	,831		
Temiz ve hijyen olduğunu düşündüğüm için	,823		
Fiyatları uygun olduğu için	,610		
Porsiyonlar doyurucu olduğu için	,582		
Lezzetli olduğu için	,519		
Ürün çeşitliliği olduğu için	,504		
<b>Faktör 2: Mekan Etkisi</b>		12,662	,519
Sosyalleşmeye yardımcı olduğu için	,786		
Bana benzer insanlar bulunduğu için	,772		
Oturma düzeni ferah olduğu için	,638		
Hediyeler (kupon, oyuncak,...) sunduğu için	,594		
<b>Faktör 3: Ulaşılabilirlik Etkisi</b>		13,845	,726
Kolay ulaşılabildiği için	,777		
Hızlı servis edildiği için	,684		
Telefondan sipariş verilebildiği için	,614		
Yemek hazırlamaya vaktim olmadığı için	,587		
Ürünler standart olduğu için	,364		
<b>Faktör 4: Kişisel Tatmin Etkisi</b>		9,342	,543
Kendimi ödüllendirmek için	,747		
Alıştığım bir lezzet olduğu için	,558		
Zincir olduğu için	,517		
Yemek pişirmeyi bilmediğim için	,439		

#### **6.4. Yaşam Tarzları Faktörlerinin Belirlenmesi**

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbiriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması amacıyla yaşam tarzı ifadelerine faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmede kullanılan Cronbach's Alfa katsayısı 0,761 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir. KMO yeterlilik örneklem katsayısı 0,821 çıkmıştır. Elde edilen katsayı, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ki-kare değeri 1985,977 ve anlamlılık <0,000'dır. Bu test örneğin normal dağılımdan alındığını varsaymaktadır (Çizelge 6.18.).

**Çizelge 6.18.** Yaşam tarzı boyutlarının KMO ve Bartlett's test sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü</b>		0,821
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Ki-kare</b>	1985,977
	<b>df</b>	210
	<b>Anlamlılık</b>	0,000

Değişkenlerden faktör yükleri %30'dan büyük olanlar dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda “İstek ve ihtiyaçlarım asla bitmez.”, “Rutin bir hayata sahibim.”, “Taklit ürünleri almak her zaman daha iyidir.” ve “ Marka benim için önemli değildir.” maddeleri çıkarılarak 21 değişken ile analize devam edilmiştir. Başlangıç özdeğeri (initial eigenvalue) 1'den büyük olanlar bir araya toplandığında kendi aralarında benzer özellikleri taşıyor olmaktadır. Temel bileşenlerin analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda %59,63 toplam varyans değerini açıklayan ve 6 faktör altında toplanan 21 değişken ortaya çıkmıştır. Buna göre %40,0'luk (kümülatif) bir veri kaybı söz konusudur. Bu faktörler Çizelge 6.19.'de gösterilmiştir.

**Çizelge 6.19.** Yaşam tarzı boyutlarının toplam açıklanan varyansı

<b>Bileşenler</b>	<b>Başlangıç Özdeğerleri</b>			<b>Rotasyon Sonrası Kareler Toplamı</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>Varyans (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>1</b>	4,977	23,699	23,699	4,158	19,799	19,799
<b>2</b>	2,349	11,185	34,884	2,140	10,188	29,988
<b>3</b>	1,677	7,986	42,870	2,041	9,718	39,706
<b>4</b>	1,318	6,276	49,147	1,455	6,928	46,634
<b>5</b>	1,161	5,530	54,677	1,389	6,617	53,250
<b>6</b>	1,040	4,951	59,628	1,339	6,378	59,628

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Vals2 modeline göre hazırlanmış ifadelere verdikleri cevaplar ile elde edilen faktör analizi sonuçları Çizelge 6.20.'deki gibi hesaplanmıştır.

Rotasyon sonrası 1. faktöre “Düşünürler” adı verilmiştir. Bu 7 madde toplam varyansın %19,80'ini açıklamaktadır. Düşünürler idealleri ile güdülenirler. Bunlar emirlere, bilgiye ve



sorumluluğa değer verirler. Karar verme sürecinde bizzat bilgiye ulaşmaya çalışır, genellikle dayanıklı ve zaman kazandıran ürünleri tercih ederler.

Rotasyon sonrası 2. faktöre “Deneyimciler” adı verilmiştir. Bu 4 madde toplam varyansın %10,19’unu açıklamaktadır. Deneyimciler kendilerini ifade etmekle güdülenirler. Genellikle genç, hevesli tüketicilerdir. Yeni olanaklar için hemen heves ederler. Gelirlerinin çoğunu sosyalleşmek ve eğlence için harcarlar.

Rotasyon sonrası 3. faktöre “Başarılılar” adı verilmiştir. Bu 4 madde toplam varyansın %9,72’sini açıklamaktadır. Başarılılar kariyere ve aileye derinden bağlıdır. İstek ve ihtiyaçlarının çok olması sebebiyle pazarda aktif tüketicilerdir. Bunlar için imaj çok önemlidir.

Rotasyon sonrası 4. faktöre “İnananlar” adı verilmiştir. Bu 2 madde toplam varyansın %6,93’ünü açıklamaktadır. İnananlar geleneksel kurallara, aileye, dine ve topluma sıkı sıkıya bağlı muhafazakar kişilerdir. Bu tüketiciler bildikleri ürünleri ve markaları tercih ederler.

Rotasyon sonrası 5. faktöre “Yenilikçiler” adı verilmiştir. Bu 2 madde toplam varyansın %6,62’sini açıklamaktadır. Yenilikçiler başarılı, sofistike, kendine güvenen ve sorumluluk alma ile güdülenen kişilerdir. Oldukça aktif tüketici olan yenilikçiler sürekli kendilerini zorlayıcı yeni ilgi alanları ararlar.

Rotasyon sonrası 6. faktöre “Yapıcılar” adı verilmiştir. Bu 2 madde toplam varyansın %6,38’ini açıklamaktadır. Yapıcılar kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için el becerisi gerektiren işler ile uğraşır. Aile, pratik işler, dinlenme ile sınırlı bir çevrede yaşarlar.

Faktörün alfa değerlerine bakıldığında Faktör 1 ve Faktör 2 kabul edilebilir düzeyin üzerindedir. Bu değerlerin literatürde kabul edilen 0,70’in üzerinde olması istenir. Diğer faktörlerin alfa değerleri yeterince yüksek olmadığı görülmüştür.

**Çizelge 6.20.** Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları

	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Alfa Değerleri</b>
<b>Faktör 1: Düşünürler</b>		19,799	,828
Ailem benim için her şeyden önce gelir.	,792		
Yeni fikirlere açığımdır.	,735		
Toplumsal değerlere önem veririm.	,704		
Alışverişte bütçeme uygun hareket ederim.	,671		
Kaliteli ve zaman kazandıran ürünleri tercih ederim.	,654		
Karar vermeden önce iyi düşünürüm.	,614		
Ülkede ve dünyada yaşanan olayları yakından takip ederim.	,550		
<b>Faktör 2: Deneyimciler</b>		10,188	,724
Riski severim.	,794		
Eğlenmek ve sosyalleşmek için çok para harcarım.	,648		
Özgürlüğüme düşkünümdür.	,620		
Heyecan verici şeylerden hoşlanırım.	,551		
<b>Faktör 3: Başarılılar</b>		9,718	,561
Modayı yakından takip ederim.	,709		
Yaptığıım bir işte başkalarından da onay beklerim.	,654		
Para benim için başarıyı gösterir.	,643		
Markalı ürünleri tercih ederim.	,613		
<b>Faktör 4: İnananlar</b>		6,928	,589
Alıştığıım yaşam tarzının dışına çıkmam.	,830		
Bildiğıim ürünlerin dışına çıkmam.	,809		
<b>Faktör 5: Yenilikçiler</b>		6,617	,420
Yenilikleri takip ederim.	,706		
Arkadaş gruplarıımın içinde lider olmak isterim.	,674		
<b>Faktör 6: Yapıcılar</b>		6,378	,346
Makine tamiri ve bakımı konusunda becerikliyimdir.	,731		
El becerisi işleri yapmaktan hoşlanırım.	,622		

### 6.5. Yaşam Tarzı ve Fast Food Tüketim Faktörleri Arası İlişki

Tüketicilerin yaşam tarzı ile fast food tüketim nedenleri arasında ilişkinin varlığı faktör analizi ile hesaplanan faktör skorlarının çoklu regresyon modelinde kullanılması ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, yaşam tarzları ve bazı demografik faaliyetler, tüketim nedenlerine ilişkin faktörler üzerine regre edilerek Çizelge 6.21.'e ulaşılmıştır. Tabloda değişkenlerin arasındaki açıklanma oranları ( $R^2$ ),  $\beta$  katsayıları ve parantez içerisinde önem düzeyleri, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak anlamlılıklarının tespiti için de F test istatistik değerleri ve önem düzeyleri yer almaktadır. Analizde Enter yöntemi kullanılmıştır.

Fast food tüketim nedenlerine ilişkin faktörler (bağımlı değişken) ile yaşam tarzı faktörleri arasında çoklu doğrusal regresyon varsayımları karşılanmaktadır.

Ana hipotez;

*H<sub>0</sub> : Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlerini tüketim nedenleri arasında ilişki yoktur.*

*H<sub>1</sub> : Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlerini tüketim nedenleri arasında ilişki vardır.*

Çizelge 6.21’de sunulan veriler değerlendirildiğinde, yaşam tarzı faktörleri ve demografik değişkenlerdeki değişim ürün özelliklerinin etkisine bağlı faktördeki değişimi %16,0 oranında açıklamaktadır. Geriye kalan %84,0’lük kısım araştırmaya dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. F test istatistiği değeri anlamlılık düzeyinin (Sig.) 0,000 olması ürün özelliklerinin etkisini yaşam tarzları ile açıklamamızın anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşam tarzına ilişkin faktörler ve demografik değişkenlerdeki değişim; mekanın etkisindeki değişimin %11,9’unu, ulaşılabilirlik etkisindeki değişimin %20,8’ini ve kişisel tatmin faktöründeki değişimi ise %13,5 oranında açıklayabilmektedir. Ayrıca yaşam tarzı faktörleri ve demografik faktörlerdeki değişim fast food tüketimine yönelik faktörlerdeki değişimleri açıklamada %95 güven aralığında anlamlıdır.

**Çizelge 6.21.** Yaşam tarzı ve fast food tüketim nedenlerine ilişkin regresyon sonuçları

FAST FOOD TÜKETİM NEDENLERİNE İLİŞKİN FAKTÖRLER	YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİ						DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER					R <sup>2</sup>	F	F değerinin (Sig.)
	Düşünürler	Dencyimciler	Başarımlar	İnananlar	Yenilikçiler	Yapıcılar	Cinsiyet	Sınıf	Çalışma Durumu	Yaşanılan Yer	Kiminle Yaşadığı			
<b>Ürün Özelliklerinin Etkisi</b>	0,276 <b>(0,000)</b>	0,052 (0,328)	0,051 (0,324)	-0,056 (0,278)	0,105 <b>(0,042)</b>	-0,024 (0,637)	-0,293 <b>(0,013)</b>	-0,037 (0,433)	0,238 (0,140)	0,132 (0,315)	-0,376 <b>(0,016)</b>	0,160	4,867	0,000
<b>Mekânın Etkisi</b>	-0,172 <b>(0,001)</b>	0,001 (0,979)	0,141 <b>(0,008)</b>	-0,061 (0,250)	0,150 <b>(0,005)</b>	0,024 (0,652)	0,029 (0,812)	-0,068 (0,161)	-0,107 (0,518)	-0,470 <b>(0,001)</b>	0,453 <b>(0,005)</b>	0,119	3,444	0,000
<b>Ulaşılabilirlik Etkisi</b>	-0,710 <b>(0,000)</b>	0,352 <b>(0,000)</b>	0,199 (0,922)	-0,005 (0,281)	-0,054 (0,075)	0,089 (0,497)	0,034 <b>(0,016)</b>	0,276 <b>(0,032)</b>	0,099 (0,563)	-0,091 (0,833)	-0,027 (0,437)	0,208	6,712	0,000
<b>Kişisel Tatmin Etkisi</b>	-0,178 <b>(0,001)</b>	0,087 (0,108)	0,206 <b>(0,000)</b>	-0,109 <b>(0,037)</b>	0,098 (0,063)	0,046 (0,382)	0,166 (0,165)	0,001 (0,980)	-0,021 (0,899)	-0,170 (0,201)	0,342 <b>(0,030)</b>	0,135	3,980	0,000

Fast food tüketim nedenlerine ilişkin faktörlerinden biri olan ürün özelliklerinin etkisine ilişkin faktörler üzerinde %95 güven aralığında görel olarak en önemli bağımsız değişken kiminle yaşadığıdır. Yaşam tarzı faktörlerinden ise düşünürlerdir. Ürün özelliklerinin etkisi üzerinde düşünürlerin ve yenilikçilerin pozitif yönde doğrusal ilişkisi bulunmaktadır. Cinsiyet ve kimin ile yaşadığı değişkenlerinin ise negatif etkisi vardır. Erkeklerin ürün özelliklerine bağlı değişkenlere verdikleri önem kadınlara göre daha düşüktür. Ayrıca aile veya akraba yanında kalanlar ürünlerin temiz ve kaliteli olduğunu düşüncelerine arkadaşlarıyla veya yalnız kalanlara göre daha az katılmaktadırlar. Başarılılar, deneyimciler, inananlar ve yapıcılar grubuna giren tüketicilerin ürün özelliklerine bağlı faktörler üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Mekana ilişkin faktörlerin üzerinde etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla yaşanan yer, kiminle yaşadığı, düşünürler, yenilikçiler ve başarılılardır. Mekanın etkisi ile düşünürler ve yaşanan yer arasında negatif yönde doğrusal ilişki bulunurken, yenilikçiler, başarılılar ve kiminle yaşadığı arasında pozitif yönde ilişki görülmektedir. Yurtta veya apartlar da toplu halde yaşanıldığı için sosyalleşme ihtiyacını gidermek tüketicilerin özellikle fast food tüketim nedenleri arasında değildir. Aile yanında yaşayanlar arkadaş ile yaşayanlara göre mekana bağlı değişkenlere daha fazla önem vermektedir. Ulaşılabilirlik faktöründe ise en fazla etkiye sahip değişken düşünürlerdir. Diğer etkileyen değişkenler de deneyimciler, cinsiyet ve tüketicilerin okudukları sınıftır. Düşünürler yaşam tarzı dışında kalan değişkenlerin ulaşılabilirlik etkisi üzerinde pozitif yönde doğrusal ilişkisi bulunmaktadır. Erkekler kadınlara göre ulaşılabilirliğe daha fazla önem vermektedir. Okunulan sınıf arttıkça zamanın daha değerli oluşunun farkına varılmasından dolayı ulaşılabilirlik faktörleri daha da önem kazanmaktadır. Başarılılar ve kiminle yaşandığının, kişisel tatmin üzerinde pozitif yönde ilişkisi görülmektedir. Düşünürler ve inananlar yaşam tarzına sahip tüketicilerin ise negatif etkisi vardır. Yaşanılan yerin yurt veya apart olması kişisel tatmine verilen önemin artmasına neden olacaktır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; yaşam tarzının fast food tüketim nedenleri üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu ile araştırmanın  $H_0$  hipotezi red edilmektedir.

## 7. SONUÇ

Pazarlamanın temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek buna uygun ürün ve hizmetler üretmektir. Pazarlama çalışmaları yapılırken öncelik olarak tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekir. Tüketici davranışlarının analizinde demografik özelliklerin yanında tüketicilerin psikolojik, kültürel ve sosyal özelliklerinin de belirlenmesi gerekir. Çünkü satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada tüketici davranışları ile tüketicilerin yaşam tarzları birbiri ile ilişkili konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzı kavramı tüketicilerin “Niçin satın aldınız?” cevabını verir. Bir kimsenin geçmiş deneyimleri, yetiştiği ortam, değerleri, sosyal statüsü, ilgileri, beğenileri, tutumları, gelecekte beklediği gibi özellikleri satın alma kararları üzerinde etkili olan yaşam tarzı bileşenleridir.

Geçmiş zamanlarda tüketim davranışları benzer özellikler göstermekteydi. Ancak bu güne gelindiğinde yaşam biçimi üzerinde değişen gelişmeler tüketim davranışlarının da değişimi üzerinde etkili olmuştur. Meydana gelen gelişmelerin en önemlileri kadının çalışma hayatına girmesi, teknolojik gelişmeler, batılı ülkelerin alışkanlıklarının benimsenmesi, aile kavramının hayattaki rolü ve toplumsal bakıştan bireysel bakışa yönelmesi sayılabilir. Bu gelişmeler sonucunda artık daha hızlı yaşanılması, beslenme alışkanlıkları üzerinde de değişimlere neden olmuştur.

Kadının iş yaşamına girmesiyle evde yemek yapma süresinin kısalması veya hiç zamanın olmaması, bu nedenle ev yerine dışarıda yemek yenmesi; bireylerin çalışma saatlerinin uzun, ara saatlerini kısa olması; öğrencilerin yemek yapma zamanı veya mekânlarının olmaması gibi nedenler hızlı tüketilebilen yiyeceklere yönelmesine neden olmuştur. Böylelikle hızlı yemek yani fast food sektörü de gelişme göstermiştir.

10 yıl önce fast food restoranları da dâhil tüm restoranların sayısı 150 bin iken günümüzde dışarıda yemek yeme anlayışının da değişmesiyle 600 bini geçmiştir (Anonim 2017c). Özellikle batılı ülkelerin insanları hemen hemen her öğünde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, günlük basit işlerini yaparken dahi fast food tarzı ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir.

Kişilerin farklı yaşam stiline sahip olması pek çok yaş grubu, tüketim kalıpları, hayata bakış gibi değişkenlerin etkisi ile tüketicilerin tek bir kitle gibi ele alınmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılırken daha küçük tüketici gruplarını hedefleyen yöntemler seçilmelidir.

Yaşam tarzı ve fast food'un bu kadar iç içe girmesi aralarındaki ilişkinin araştırılmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin; yaşam tarzı ile fast food restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir.

Üniversite öğrencileri fast food restoranlarının en önemli potansiyel müşterisi olarak görülmektedir. Öğrencilerin üniversite eğitimine başlaması ile birlikte bu döneme kadar alıştıkları aile ortamları içerisinde ayrılmaları, çevre ile birebir etkileşime açık hale gelmeleri ve kendi tercihlerini daha belirgin şekilde uygulamaya başlıyor olmaları nedeniyle, beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu dönem özellikle fast food ürünleri tüketimlerinin arttığı dönemdir. Öğrencilerin arkadaş edinme, sosyalleşme isteği, ucuz ve doyurucu oluşu, hızlı servis ediliyor olması, yemek pişirmek istenmemesi veya özellikle yurtlarda kalanların yemek pişirmek için ortamlarının olmaması gibi nedenler fast food ürünlerinin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısının örneklem büyüklüğünü temsil eden 347 kişi ile yüzyüze görüşülerek anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmaya uygun anket formunun hazırlanmasında daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmada cevap aranan sorulara ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, çalışmanın %63,7'sinin bayan, %36,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Çalışma üniversite öğrencilerine uygulandığından çoğu çalışmadıklarını (%86,2) belirtmişlerdir. Tüketicilerin %54,5'inin devletten veya özel bir kurumdan burs veya geri ödemeli kredi aldıkları görülmüştür. Tüketicilerin %44,1'i evde, %38,9'u yurttan ve %17'si apartta kalmaktadır. Tüketicilerin çoğunun ailelerinden uzakta olmaları nedeniyle kaldıkları yer ev, yurt veya apart olsun arkadaşlarıyla (%65,4) yaşamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (%67) fast food ürünlerini hergün, haftada bir veya birkaç kez tüketmektedir. Bu durum fast food yiyeceklerin ne kadar sık tüketildiğini göstermektedir. Mevcut çalışma ile tutarlı, çeşitli yürütülen çalışmalar da üniversite öğrencileri arasında fast-food tüketimine dikkat çekmiştir (Hertzler ve Frary 1992, Korkmaz 2005, Haines ve ark. 2010, Dalrymple ve Dyett 2013). Fast food ürünleri öğle (%48,4) veya akşam (%50,4) vakitlerinde tercih edilmektedir. Driskell ve ark. (2006), San (2009) ve Kaya (2011) yapmış oldukları çalışmalarda bu bulguyu destekler niteliktedir. Öğle saatlerinde tercih edilme sebebi üniversitenin öğle arası süresinin yemek hazırlamak için kısa bir süre olmasından dolayı fast food restoranlarının kolay ulaşılabilir ve hızlı servisinden kaynaklandığı düşünülebilir. Yemek yapacak yerin olmaması veya acil yemek ihtiyacının doğmasından kaynaklanabilir. Ayrıca bu saatlerin dışında daha az yoğun olan vakitlerde satış artırıcı kampanyalar yapılabilir.

Üniversite hayatının fast food tüketimi üzerindeki etkisinde erkeklerin %65'i ve bayanların %68'i tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir. Korkmaz (2005), Kayışoğlu ve İçöz (2012)'ün de benzer sonuçlara ulaştıkları görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerinin sağlık üzerindeki etkilerinin farkındalığını belirlenmesinde ise tüketicilerin tamamına yakını zararlı olduğunu bilincindedir. Sağlık üzerindeki etkileri hakkında fikri olmayan 33 kişi vardır. Bunun yanında çok az bir kesim faydalı olduğunu da düşünmektedir. Haines ve ark. (2010) yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin sık sık fast-food ürünleri tükettiklerini ve besleyici yoğun seçenekler için daha fazlasını ödeyebileceklerini (%88), ancak bu ödemeyi alışkanlık ve tat unsurları nedeniyle yapmayı tercih etmediklerini ileri sürmüşlerdir. Lassen ve ark. (2016)'nın Danimarka da gerçekleştirdikleri çalışmada ise kadınların %64'ü, erkeklerin ise %55'inin daha sağlıklı fast food yemeklerinin olmasını dile getirdiğini gözlemlemişlerdir. Ancak tüketicilerin sadece % 7'si daha sağlıklı gıda seçmiştir. İki cinsiyette de fast food tüketim nedenlerinde alışkanlıklar, tat ve fiyatı ana faktörler olarak bulmuşlardır. Bu durum göstermektedir ki tüketiciler zararlı olmasını bilmelerine rağmen fast food tüketimlerinden vaz geçmemektedir. Fast food restoranlarında servis edilen yiyeceklerin porsiyon büyüklüğü ve buna karşılık gelen kalori içeriği de yıllar içerisinde kayda değer şekilde artmıştır (Austin ve ark. 2005). Özellikle hızla yaygınlaşan fast food yiyecek tüketiminin beraberinde getireceği sağlık sorunları ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve vaz geçilemeyen bu ürünlere olan talebi, işletmeler daha sağlıklı fast food gıdaları ile karşılamalıdır.



Ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre cinsiyet ile tüketim sıklığı, tüketim zamanı ve üniversitenin tüketime etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun aksine, Morse ve Driskell (2009), erkeklerde (% 74) ve kadınlarda (% 60) fast-food tüketiminin, haftada 1-3 kez tüketilen tüketimlerden önemli ölçüde farklı olduğunu bulmuştur. Ancak fast food ürünlerinin sağlık üzerindeki etkisi düşüncesi ile cinsiyet arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar erkeklere göre fast food yiyecekleri daha zararlı bulmaktadır. Ayrıca çalışmada okunulan sınıfın fast food tüketim sıklığı üzerindeki ilişkisi sorgulanmış ve okunulan sınıf arttıkça tüketim sıklığının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kredi veya burs alıyor olmanın fast food tüketim sıklığı açısından fark yaratıp yaratmadığı da araştırılmıştır. Kredi veya burs alanla almayan arasında ciddi bir fark görülmemiştir. Yaşanılan yerin tüketim sıklığı üzerindeki etkisinin olup olmayacağı araştırıldığında evde, yurttan veya apartta kalma durumunun tüketim sıklığını önemli oranda değiştirmedığı gözlenmiştir. Ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre tüketim sıklığı ile üniversite öğrencilerinin kredi-burs alma durumu ve yaşadıkları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum tüketim üzerinde maddi kaynakların veya yaşanılan yerin fast food tüketim sıklığı üzerinde etkisinin olmadığını göstermiştir.

Fast food restoranlarına en çok arkadaşlarla gidilmektedir. Özçelik ve ark. (2007), Kaya (2011), Sormaz ve ark. (2008)'nin da aynı sonuca ulaştığı görülmektedir. Çalışmanın üniversite öğrencilerine uygulanması ve sosyalleşme ihtiyacı nedeniyle arkadaşlarla gidilme oranının yüksek çıktığı düşünülmektedir. Fast food işletmelerinde tüketiciler kısa süre kalacak olsa da en çok tercih edenlerin öğrenciler olduğu ve sosyalleşme ihtiyacının tatmini için fiziksel ortamında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fast food ürünlerini tercih ederken tüketicilerin çoğu (%54,5) hem satış noktasından hem de paket servis türünü kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin en fazla tükettikleri ilk 3 ürün sırasıyla burger çeşitleri, çiğ köfte ve dönerdir. Burger çeşitlerinin en fazla tercih edilmesinin temel sebebi rekabet yoğun olan bu sektörde fiyatların diğer fast food ürünlerine göre daha uygun olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Cinsiyete göre ise erkek ve bayanların birinci ve üçüncü en fazla tükettikleri ürün değişmezken, en fazla tükettikleri ikinci ürün erkeklerin döner, bayanların çiğ köfte olmaktadır. Bu konuda Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Boğaz (2003), Haines ve ark. (2010) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Fast food ürünleri tüketilirken yanında en fazla tercih edilen içecek ulusal bir içeceğimiz olan ayrandır (%46,0). Ayrantı kola (%40,0) ve

meyve suyu (%7,0) takip etmektedir. Ayran tüketimi fazla olmasına rağmen kola tüketimi de oldukça fazladır. Hangi fast food ürünü tercih edilirse edilsin yanında içecek olarak ayran, meyve suyu gibi içeceklerin tercih edilmesi için tüketicilerin özendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen burger işletmeleridir. Burger işletmelerinin en fazla tercih edilmesinin sebebi fiyat uygunluğu, ürünlerinin doyurucu bir menü olarak satılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Driskell ve ark. (2006) Amerikalı tüketicilerin %30'unun, fast food restoranlarında yemek yemeyi bir yaşam tarzı olarak gördükleri sonucuna varmışlardır.

Tüketiciler en fazla lezzetli olduğu için, kolay ulaşılabildiği için, hızlı servis edildiği için, fiyatları uygun olduğu için ve ürün çeşitliliği olduğu için fast food restoranlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular literatürde yer alan Park (2004), Morse ve Driskell (2009), Dalrymple ve Dyett (2013), Hamşioğlu (2013), Yazıcıoğlu ve ark. (2013) ve Lassen ve ark. (2016) ile de desteklenmektedir. Öğrencilerin çoğunun aile ortamından ve evlerinden uzakta olması ve yemek yapma durumlarının bulunmaması fast food restoranları tercih faktörlerinin önem kazanmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Lezzet faktörünün ilk tercih olması sadece zorunluluk için değil ayrıca zevk içinde tüketildiğini göstermektedir.

Elde edilen bu veriler ile faktör analizi yapılarak, daha anlaşılabilir sonuçlara ve çalışmanın ana amacına ulaşmada veri teşkil etmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda fast food tüketim nedenlerine ilişkin veriler 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ürün özelliklerinin etkisi, mekan etkisi, ulaşılabirlik etkisi ve kişisel tatmin etkisi olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları düşünürler, deneyimciler, başarılılar, inananlar, yenilikçiler ve yapıcılar olmak üzere 6 faktör olarak belirlenmiştir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; ürün özellikleri üstünde düşünürlerin görece etkisi en fazladır. Buna göre üniversite öğrencileri, alışverişte bütçelerine uygun, kaliteli ve zaman kazandıran ürünleri tercih etmeleri, ülke ve dünyadaki gelişmeleri takip etmeleri, toplumsal değerlere ve aileye verdikleri önem arttıkça, aynı şekilde fast food tüketim nedenlerinden porsiyonların doyuruculuğu, çeşitliliği, fiyatının uygunluğu, ürünlerin kaliteli ve temiz olduğu düşünceleri de olumlu etkilenmektedir. Ürün özellikleri üzerinde diğer etkili olan faktör yenilikçilerdir. Tüketiciler sıra dışı, riskli olaylara ve yeniliklere verdikleri önemler arttıkça aynı zamanda fast food tüketim nedenlerine ilişkin ürün özelliklerine bağlı değişkenlerde olumlu olmaktadır. Mekan etkisi üzerinde düşünürlerin negatif etkisi vardır.

Düşünürler genellikle iyi eğitim görmüş, olgun ve tatmin olmuş bireyler olduğu için sosyalleşme düşüncesini yeterli bulmayabilirler. Başarılılar ve yenilikçilerin mekan üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin başarıma güdüsü arttıkça yaptıklarını göstermek için ihtiyaç duyduğu sosyalleşme ihtiyacı da artacaktır. Deneyimciler, inananlar ve yapıcıların mekan değişkenleri üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ulaşılabilirlik etkisi üzerinde görece en yüksek ve pozitif etkiye sahip düşünürlerdir. Daha sonra deneyimciler gelmektedir. Kişisel tatmin etkisi üzerinde başarılıların olumlu yönde ilişkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle yeni olanaklar için hemen heveslenme ve başarıma arzuları ile güdülenme arttıkça aynı şekilde fast food tüketim nedenlerinden olan kendini ödüllendirme, alışılan lezzet olması düşünceleri de pozitif yönde değişmektedir.

Düşünürler faktöründeki yaşam tarzına sahip üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerini; ürün özelliklerinin etkisi değişkenleri sebebiyle tercih etmektedir. Başka bir deyişle, düşünürler ürünlerin kaliteli, temiz, hijyen, uygun fiyatlı, doyurucu porsiyon gibi nedenlerden dolayı fast food gıdalarını tercih etmektedir. Mekan etkisi, ulaşılabilirlik ve kişisel tatmin üzerinde negatif etkisi vardır. Düşünürler genellikle iyi eğitim görmüş, olgun ve tatmin olmuş bireyler olduğu için kendini ödüllendirme, hızlı servis ve sosyalleşme düşüncesini yeterli bulmazlar. Deneyimciler faktöründeki yaşam tarzına sahip öğrenciler fast food ürünlerini ulaşılabilirlik etkisi sebebiyle tercih ederken, diğer değişkenleri önemli görmemektedir. Başarılılar yaşam tarzına sahip tüketiciler için fast food tüketim nedenleri arasında sosyalleşme, oturma düzeninin ferahlığı, ürünleri lezzetli bulması ve kendini ödüllendirme yer almaktadır. Başarılı, sorumluluk alan ve kendine saygıları yüksek olan yenilikçiler; mekanda kendilerine benzer insanlar bulunması, oturma düzeni ferahlı, ürünlerin kaliteli, temiz ve doyurucu olması sebebiyle fast food ürünlerini tercih etmektedir. İnanan yaşam tarzına sahip olanlar yeni şeyler denemekten kaçınır, gelenekselci ve aileye çok bağlıdır. Bu nedenle yaşam tarzlarına verdikleri önem arttıkça, kendini ödüllendirme yargısına verilen önem azalmaktadır. Yapıcılar grubunda yer alan tüketiciler için araştırmada sunulan fast food tüketim nedenlerine ilişkin anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Çalışma alanı olan Tekirdağ ilinde daha önceden bu alanda benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tekirdağ ilinde bulunan tek üniversite Namık Kemal Üniversitesidir. Üniversitenin her geçen gün büyümesi ve ilin başta İstanbul gibi büyük şehirlere yakın olması sebebiyle öğrenci sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Bu durum fast food restoranlarındaki

gibi ürün ve hizmet özelliklerine bağlı; hızlı servis, ucuz, lezzetli ve doyurucu porsiyonlar, mekan özelliklerine bağlı; ferah oturma düzenleri,... gibi isteklerin daha fazla artacağıının göstergesi durumundadır.

Sonuç olarak bu tez çalışması, tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünlerini tüketim nedenleri arasında ilişkinin bulunduğunu göstermiştir. Bu tez mevcut veya yeni açılacak fast food restoranlarının, en önemli potansiyel müşterileri olan üniversite öğrencilerinin yaşam tarzlarını temel alarak hedef kitlelerine yönelik pazarlama çalışmalarının hazırlanmasında yol gösterici olabilir. Ayrıca bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda katkı sağlayıcı niteliktedir.

## 8. KAYNAKLAR

- Akarçay E, Suğur N (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Akdağ HN (2015). Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aktaş A, Özdemir B (2012). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Detay Yayıncılık, 288s, Ankara.
- Anonim (2016). Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye. [http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/LifeTrends\\_booklet\\_HTP.pdf](http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf) (erişim tarihi, 21.11.2016).
- Anonim (2016a). Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa> (erişim tarihi, 28.11.2016)
- Anonim (2016b). <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb5580eac8e94422-a832-d89e7dcf4220%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4105> (erişim tarihi, 08.12.2016)
- Anonim (2016c). Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.org.tr/?option=com\\_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=S](http://www.tdk.org.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=S) (erişim tarihi, 15.11.2016)
- Anonim (2016d). Slow Food, <http://www.slowfood.com/>(erişim tarihi, 13.11.2016)
- Anonim (2016e). Slow Food Youth Network, <http://www.slowfoodyouthnetwork.org/who-are-we/> (erişim tarihi, 13.11.2016)
- Anonim (2016f). Sefertası Fast Food’a Karşı. Hürriyet Gazetesi, <http://www.slowfoodyouthnetwork.org/who-are-we/> (erişim tarihi, 03.03.2017).
- Anonim (2017). McDonald’s, <https://www.mcdonalds.com.tr/> (erişim tarihi, 10.02.2017).
- Anonim (2017a). Hazır Yemek Sektörü. <http://sektorlernermedurumda.blogspot.com.tr/search/label/Fast%20Food%20Sekt%C3%B6r%C3%BC> (erişim tarihi, 10.02.2017).
- Anonim (2017b). Fast Food’da Favorimiz Burger, Pizza Ve Döner. <http://www.gidahatti.com/fast-foodda-favorimiz-burger-pizza-ve-doner-10649/> (erişim tarihi, 10.02.2017).
- Anonim (2017c). <https://prezi.com/txi5konwrj0e/fast-food-sektorunun/> (erişim tarihi, 10.02.2017).
- Anonim (2017d). Domino’s Pizza, <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profili> (erişim tarihi, 10.02.2017).
- Anonim (2017e). Burger King, <http://www.burgerkingdetrans0yag.com/> (erişim tarihi, 13.02.2017).
- Anonim (2017f). Fast Food Beslenme. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=89> (erişim tarihi, 03.03.2017).
- Anonim (2018). Strategic Business Insights. <http://www.sric-bi.com/vals/ustypes.shtml> (erişim tarihi, 20.01.2018).
- Anonim (2018a). Claritas. <http://www.claritas.com/prizm.html> (erişim tarihi, 20.05.2018)

- Austin SB, Melly SJ, Sanchez BN, Patel A, Buka S, Gortmaker SL (2005). Clustering of Fast-Food Restaurants Around Schools: A Novel Application of Spatial Statistics to the Study of Food Environments. *American Journal of Public Health*, 95(9): 1575-1581.
- Bayhan M, Soba M, Bildik T (2015). Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 36-47.
- Beak SH, Ham S, Yang IS (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4): 683-698
- Bitner MJ (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Boğaz H (2003). Tüketicilerin Hızlı Hazır (Fast Food) Yiyecek Tercihleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cömert M (2014). Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6): 423-427.
- Dalrymple K, Dyett P (2013). Eating Practices and Nutrition Knowledge among University Students. *The University of the West Indies*.
- Driskell JA, Meckna BR, Scales NE (2006). Differences Exist in the Eating Habits of University Men and Women at Fast-Food Restaurants. *Nutrition Research*, 26(10): 524 – 530
- Erciş A, Ünal S, Polat C (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Eroğlu E, Velioglu MN, Barış G, Arğan M (2012). Tüketici Davranışları. *Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572, 186s, Eskişehir*.
- Erol H (2013). SPSS Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi. *Akademisyen Kitabevi*, 516s, Kayseri.
- Eş M, Ateş H (2004). Kentlileşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 205-248.
- Güner AG (2014). Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haines C, O'Neil CE, Zanovec M (2010). Fast-Food Consumption Among College Students And Their Attitudes Toward Healthier Fast-Food Options. *The Federation of American Societies for Experimental Biology Journal*, 24(1).
- Hamşioğlu AB (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı:11 ISSN 1307-9832: 17-34.
- Hertzler AA, Frary R (1992). Dietary Status and Eating Out Practices of College Students. *J Am Diet –Assoc*, 92(7): 867-869.
- Kahle LR, Kennedy P (1988). "Using The List Of Values (Lov) To Understand Consumers". *Journal of Services Marketing*, 2(4): 49-56

- Kalaycı Ş (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayınları, 426s, Ankara.
- Kamakura WA, Novak TP (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1): 119-132.
- Kaya D (2011). Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kayısoğlu S, İçöz A (2012). Eğitim Düzeyinin Fast Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2): 16-19.
- Kesiç T, Rajh SP (2003). Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3): 162-174
- Kıngır S, Karakaş A, Şengün Hİ, Çenberlitaş İ (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3): 102-119.
- Korkmaz S (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2005 Sayı: 2: 22-39.
- Kula S, Çakar B (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12): 191-210.
- Kurtuluş K (2006). Pazarlama Araştırmaları. Literatür Yayıncılık, 851s, İstanbul.
- Küçükergin KG, Dedemoğlu BB (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6/1: 101-107.
- Lassen AD, Lehmann C, Andersen EW, Werther MN, Thorsen AV, Trolle E, Gross G, Tetent I (2016). Gender Differences in Purchase Intentions and Reasons for Meal Selection Among Fast Food Costomers – Opportunities for Healthier and More Sustainable Fast Food. *Food Quality and Preference*, Volume 47, Part B: 123-129.
- Lin FY (2003). An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States. Ph.D. Dissertation, Texas Tech University.
- Madran C, Kabakçı Ş (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 81-94.
- Morse KL, Driskell JA (2009). Observed Sex Differences in Fast-Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students. *Nutrition Research*, 29(3): 173-179.
- Mucuk İ (2010). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 432s, İstanbul.
- Namin A (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 34: 70-81.

- Newbold P (2007). İktisat ve İşletme için İstatistik. Çeviren Ümit Şenesen.
- Odabaşı Y, Barış G (2013). Tüketici Davranışı. Mediacat yayınları, 404s, İstanbul.
- Onurlubaş E, Doğan HG, Demirkıran S (2015). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32 (3): 61-69.
- Öncü MA, Çatı K, Özbay G (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1): 317-336.
- Özçelik AÖ, Akan LS, Sürücüoğlu MS (2007). An Evaluation of Fast Food Preferences According to Gender. Humanity and Social Sciences Journal, 2 (1): 43-50.
- Özgen L (1998). Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Bilim Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgül E (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 117-150.
- Özleyen G (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Park C (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. International Journal of Hospitality Management, 20(1): 87-94.
- Pettijohn L, Pettijohn CE, Luke RH (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction, Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 2(3): 3-20.
- Plummer JT (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1): 33-37.
- Rakıcıoğlu N, Ayaz Topçu A, Javidipour I (2000). Ankara'daki Bazı Fast Food Restoranlarında Satılan Hamburgerlerin Besin Ögesi İçeriği ve Beslenme Açısından Değerlendirilmesi. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 57(1): 7-9.
- Ryu K, Jang SS (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. Journal Of Hospitality & Tourism Research, 31(1): 56-72.
- San Z (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sayılı M, Gözenek B (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2): 011-028.
- Schröder MJA, McEachern MG (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: a Focus on McDonald's and KFC. British Food Journal, 107(4): 212-224
- Sormaz Ü, Sürücüoğlu MS, Akan LS (2008). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri. 38. ICANAS Kongresi, 3, 1211-1232, Ankara.
- Sürücüoğlu MS, Çakıroğlu FP (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. Tarım Bilimleri Dergisi, 6(3): 116-121.



- Tayfun A, Uygur SM (2008). Öğrencilerin fast food (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, 431(120131): 120-131.
- Tek ÖB, Özgül E (2013). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. Birleşik Matbaacılık, 858s, İzmir.
- Tuncel M (2000). Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Türksoy A (2015). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Detay Yayıncılık, 376s, Ankara.
- Unur K, Kaya D (2010). Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2): 105-122.
- Valentine DB, Powers TL (2013). Generation Y values and lifestyle segments. Journal of Consumer Marketing, 30(7): 597-606.
- Vupa Ö, Gürünlü Alma Ö (2008). Doğrusal Regresyon Çözümlemesinde Çoklu Bağlantı Probleminin Sapan Değer İçeren Küçük Örneklerde İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi, Sayı 31: 97-107.
- Wyne M, Lee MJ, Moon SJ (1994). Fast Food Consumption in South Korea. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 18(3): 279-291.
- Yaman HB (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yazıcıoğlu İ, Işın A, Koç B (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/1: 36-41.
- Yeşiloğlu H (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yurtman A (2001). Fast Food Sektör Profil Araştırması. İstanbul Ticaret Odası Yayın, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0002059.pdf> (erişim tarihi, 25.01.2017).
- Zorlu A (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1): 53-66.

## EK: Anket

### Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması, üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Lütfen bilgileri **eksiksiz** olarak doldurunuz.

1. Ne sıklıkla fast-food ürünlerini tüketirsiniz?  
(1)Hergün (2)Haftada 1 kere (3)Haftada birkaç kere (4)Ayda 1-2 kez (5)Daha seyrek
2. Genellikle günün hangi vakti fast-food ürünlerini tüketirsiniz?  
(1)Sabah (2)Öğle (3)Akşam
3. Genellikle ne zaman fast-food ürünlerini tüketirsiniz?  
(1)Hafta içi (2)Hafta sonu (3)Her zaman
4. Genellikle fast-food restoranlarına kiminle gidersiniz?  
(1)Aile (2)Arkadaş (3)Yalnız (4)Diğer.....
5. Üniversite döneminiz fast-food tüketiminizi nasıl etkiledi?  
(1)Tüketimim arttı (2)Değişmedi (3)Azaldı
6. Fast-food'un sağlığa etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?  
(1)Zararlı (2)Fikrim yok (3)Faydalı
7. Aşağıdaki fast-food ürünlerinden çoğunlukla tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz.  
( )Burger çeşitleri ( )Pizza ( )Çiğ köfte ( )Kokoreç ( )Döner  
( )Patates kızartması ( )Sandviç ( )Pide ( )Lahmacun ( )Diğer.....
8. Fast-food ürünlerini tüketirken en çok tercih ettiğiniz içecek hangisidir?  
(1)Kola (2) Gazoz (3) Ayran (4) Meyve suyu (5)Diğer.....
9. Sizce bir fast-food restoranında olması gereken en önemli 3 faktörü işaretleyiniz.  
( )Fiyat ( )Kalite ( )Sağlığa uygunluk ( )Sigara içme alanı olması  
( )Hızlı servis ( )Menü çeşitliliği ( )Müşteriye ilgi ( )Lezzet ( )Diğer.....

10. Fast-food tüketiminize dair aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi X ile işaretleyiniz. ( Ençok tercih ettiğiniz fast food restoranını göz önüne alınız.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.1 Kolay ulaşılabilirdiği için					
10.2 Hızlı servis edildiği için					
10.3 Temiz ve hijyen olduğunu düşündüğüm için					
10.4 Ürünler kaliteli olduğu için					
10.5 Fiyatları uygun olduğu için					
10.6 Porsiyonlar doyurucu olduğu için					
10.7 Ürün çeşitliliği olduğu için					
10.8 Lezzetli olduğu için					
10.9 Ürünler standart olduğu için					
10.10 Hediyeler (kupon, oyuncak,...) sunduğu için					
10.11 Alıştığım bir lezzet olduğu için					
10.12 Bana benzer insanlar bulunduğu için					
10.13 Telefondan sipariş verilebildiği için					
10.14 Oturma düzeni ferah olduğu için					
10.15 Sosyalleşmeye yardımcı olduğu için					
10.16 Zincir olduğu için					
10.17 Kendimi ödüllendirmek için					
10.18 Yemek hazırlamaya vaktim olmadığı için					
10.19 Yemek pişirmeyi bilmediğim için					

11. En çok hangi servis türünü tercih ediyorsunuz?

(1)Satış noktasında servis (2)Paket servis (3)İkiside

12. Fast-food restoranlarından çoğunlukla tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz.

- ( )Burger King ( )Domino's Pizza ( )Mc Donald's ( )Subway  
( )Bay Döner ( )Popoyes ( ) Komagene ( )Beyzade  
( )Faruk Abi ( ) Çinili Fırın ( )Ziyafet ( )Diğer.....

13. Kendinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi X ile işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.1 Yenilikleri takip ederim.					
13.2 Arkadaş gruplarımda içinde lider olmak isterim.					
13.3 Özgürlüğüme düşkünüm.					
13.4 Heyecan verici şeylerden hoşlanırım.					
13.5 Karar vermeden önce iyi düşünürüm.					
13.6 Ülkede ve dünyada yaşanan olayları yakından takip ederim.					
13.7 Yeni fikirlere açıgımdır.					
13.8 Ailem benim için her şeyden önce gelir.					
13.9 Kaliteli ve zaman kazandıran ürünleri tercih ederim.					
13.10 İstek ve ihtiyaçlarım asla bitmez.					
13.11 Riski severim.					
13.12 Eğlenmek ve sosyalleşmek için çok para harcarım.					
13.13 Markalı ürünleri tercih ederim.					
13.14 Rutin bir hayata sahibim.					
13.15 Bildiğim ürünlerin dışına çıkmam.					
13.16 Modayı yakından takip ederim.					
13.17 Yaptığım bir işte başkalarından da onay beklerim.					
13.18 Para benim için başarıyı gösterir.					
13.19 Taklit ürünleri almak her zaman daha iyidir.					
13.20 Alıştığım yaşam tarzının dışına çıkmam.					
13.21 Toplumsal değerlere önem veririm.					
13.22 El becerisi işleri yapmaktan hoşlanırım.					
13.23 Alışverişte bütçeme uygun hareket ederim.					
13.24 Marka benim için önemli değildir.					
13.25 Makine tamiri ve bakımı konusunda becerikliyimdir.					

14. Cinsiyetiniz: ( )Erkek ( )Kadın

15. Yaşınız:.....

16. Çalışma durumunuz: ( ) Çalışmıyorum ( )Part-time ( ) Full-time

17. Aylık toplam harcamanız: ( )300 tl ve altı ( )301-500 tl arası  
( )501-1000 tl arası ( )1001 tl ve üstü

18. Kredi,burs,..vb. alıyor musunuz?: ( )Evet ( )Hayır

19. Kaçınıcı sınıftasınız?: ( )1 ( )2 ( )3 ( )4

20. Kaç kardeşiniz(siz dahil):.....

21. Okuyan kardeş sayısı(siz dahil):.....

22. Nerede kalıyorsunuz?: ( )Evde ( )Yurtta ( )Apartta

23. Kimler ile kalıyorsunuz?: ( )Aile ( )Arkadaş ( )Yalnız ( )Akraba

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...

## ÖZGEÇMİŞ

Zehra Meliha Tengiz 1992 yılında Konak'ta doğdu. İlkokulu Avcılar İlköğretim Okulu'nda, liseyi Emlak Konut Mimar Sinan Lisesi'nde tamamladı. 2010-2014 yılları arasında Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi ve 2010-2015 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme bölümlerinde lisans eğitimlerini bitirdi. 2014-2016 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü İşletme Yöneticiliği tezsiz yüksek lisans eğitimi aldı. 2014 yılında Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2013 yılından itibaren Tekirdağ'da bulunan Başak Ziraat'ta Ziraat Mühendisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca C sınıfı iş güvenliği uzmanıdır.