



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Dergisi

J o u r n a l o f S o c i a l S c i e n c e s

Cilt / Vol: 7 Sayı / No: 2 Aralık - December 2010 ISSN 1304 - 8392

Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması Eda Yaşa & Burcu Mucan	1
Şems ve Mevlana Erkan Türkmen	16
Yazılı Reklamda Aldatma Algısı Üzerine Bir Ön Çalışma Ertuğrul Gödelek	24
Orta Asya Enerji Kaynakları ve Enerji Bağlamında ABD'nin Orta Asya Politikası Hüseyin Kalyoncu & Shatlyk Amanov	38
Türkiye'de Örtük Liderlik Kuramı: İçeriği ve Yapısı Akif Tabak, Ali Kızıloğlu & Mustafa Polat	72
Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancı Banka Girişlerinin Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Payları Zübeyir Turan	87
Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği Kamil Unur & Derya Kaya	105

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Dergisi
Journal of Social Sciences

Üniversite Adına Sahibi
Prof. Dr. H.Çetin Bedestenci, Rektör

Yayın Kurulu / Editorial Board

Yücel Ertekin, Editör

İlhan Öztürk, Editör Y.

Süleyman Türkel

Mustafa Başaran

Erkan Türkmen

Esat Arslan

Erol Kahraman

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Fahrettin Aral (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Nail Bezel (Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Hasan Ali Bıçak (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil Can (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Hüsnü Enginarlar (ODTÜ)

Prof. Dr. İhsan Erdoğan (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir Fisunoğlu (Çukurova Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Ünal (Ankara Üniversitesi)

Doç. Dr. M. İsmail Yağcı (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Hüseyin Araslı (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Doç. Dr. Cem Saatçioğlu (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Hüseyin Kalyoncu (Melikşah Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Acaravcı (Mustafa Kemal Üniversitesi)

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hakemli bir dergidir. Yazılardaki düşünce, görüş, varsayım, tez ya da savlar yazarlara aittir, Çağ Üniversitesini bağlamaz. Yılda 2 defa Haziran ve Aralık aylarında yayımlanır. Dergimiz EBSCO ve Ulrich's Periodicals Directory veri tabanlarında endekslenmektedir.

Çağ University Journal of Social Sciences is a refereed journal. All of the ideas, thoughts and theories are the sole responsibility of the authors and do not reflect the views, beliefs or policies of Çağ University. The journal published twice in a year (June – December). Our journal is Abstracted/Indexed in EBSCO and Ulrich's Periodicals Directory databases.

Çağ Üniversitesi

Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Social Sciences

Cilt / Vol: 7 Sayı / No: 2 Aralık - December 2010

Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması Eda Yaşa & Burcu Mucan	1
Şems ve Mevlana Erkan Türkmen	16
Yazılı Reklam da Aldatma Algısı Üzerine Bir Ön Çalışma Ertuğrul Gödelek	24
Orta Asya Enerji Kaynakları ve Enerji Bağlamında ABD'nin Orta Asya Politikası Hüseyin Kalyoncu & Shatlyk Amanov	38
Türkiye'de Örtük Liderlik Kuramı: İçeriği ve Yapısı Akif Tabak, Ali Kızıloğlu & Mustafa Polat	72
Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancı Banka Girişlerinin Etkileri ve Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Payları Zübeyir Turan	87
Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği Kamil Unur & Derya Kaya	105

Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği¹

Kamil Unur² & Derya Kaya³

Özet: Bu araştırma, Mersin şehir merkezinde yaşayan hızlı yiyecek tüketicilerinin özelliklerini ve tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yoluyla, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 2010 yılının Şubat ayında, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren büyük bir alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Ankete 148 kişi katılmıştır. Ankette, tüketicilerin hızlı yiyecek ürününü ve işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı 2 ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Hızlı yiyecek ürününü tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı birinci ölçekte 4 maddeden oluşan bir faktör bulunmuş ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı ikinci ölçekte 8 maddeden oluşan 3 faktör bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: hızlı yiyecek, yiyecek işletmesi, tüketici tercihi.

The Characteristics of Fast Food Consumers and Factors Affecting Their Preferences: A Case of Mersin

Abstract: The aim of this study is to find out characteristics of and factors effect preferences of fast food consumers who live in the city center of Mersin. Using convenience sampling, data was gathered from 148 persons in a big shopping center in Mersin during February 2010. Factor analysis was employed to analyze the data gathered for the two scales in the questionnaire. One factor with 4 items was found on the first scale which has items related to customers' reasons of fast food preferences and three factors with 8 items were found on the second scale asking items related to customers' fast food company preferences.

Key words: Fast food, fast food company, consumer preferences

GİRİŞ

Yemek yeme vücudumuz için zorunlu ihtiyaçlardan biridir. Yemek yeme aynı zamanda, insanların zaman ayırarak bir araya gelmek için katıldıkları bir faaliyet niteliğindedir. İster biyolojik ihtiyaç amacıyla isterse

¹ Araştırma bu konuda yapılacak yüksek lisans tez çalışmasının ön araştırması niteliğindedir.

² Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Email: kunur@yahoo.com

³ Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Öğrencisi. Email: de-rya@hotmail.com

hoşça vakit geçirmek amacıyla olsun insanlar ev dışında olduğu zamanlarda örneğin alışveriş sırasında, seyahat sırasında vb. yemek yeme ihtiyacı hissetmektedirler. Dolayısıyla insanların herhangi bir nedenden ötürü duydukları dışarıda yeme-içme ihtiyaçları yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yiyecek içecek işletmelerinden bir tanesi de hızlı yiyecek (fast food) işletmeleridir.

Hızlı yiyecek "çok hızlı hazırlanabilen ve servis edilebilen yiyecek" olarak tanımlanmaktadır. Hızlı yiyecek, fiyatı düşük olan, çoğunlukla elle yenilebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalaja ve bazen çatal-bıçak takımına sahip olan, dayanıklılık süresi düşük bir üründür (Tayfun ve Uygur, 2008: 3).

Hızlı yiyecek işletmeleri ise standart üretim yöntemleri ve asgari düzeyde çalışan kullanarak yiyeceği kısa bir sürede hızlı şekilde servis edebilen işletmelere denir (Özleyen, 2005: 10). Hızlı yiyecek işletmelerinde tüketicinin ürünü sipariş etmesi, satın alması ve teslim alması 10 dakika civarında sürmektedir (Morse ve Driskell, 2009:173). Çünkü hızlı servis, hızlı yiyecek işletmelerinin temel özelliği kabul edilir (Park, 2004: 93).

Hızlı yiyecek ilk kez 1850 yılında Hamburg'dan Amerika'ya gelen Alman işçilerin sığır köftesini (hamburger) tanıtmaları ile ortaya çıkmıştır. "Sığır köftesi aslında, Orta Çağ'da Rusya'nın Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir biftektir." Tatarlar bu yiyeceği Hamburg limanında ticaret sırasında Almanlara tanıtmışlardır. Almanlar bu eti kızartıp soğan katmışlardır ve Alman göçmenler Amerika'ya geldiklerinde bu yiyeceği de getirmişlerdir (Tayfun ve Uygur, 2008: 3). Amerika'da lokantacılık 1870'li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Endüstri devriminin olduğu bu yıllarda Amerikalılar yemek saatlerinde evden uzakta olduğundan işe yakın mesafelerde hızlı ve uygun fiyatlı işletmelere duyulan ihtiyaç giderek artmıştır. 1870'lerde İngiltere'de arabası şeklindeki yemek vagonlarında işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmaktaydı. Düşük fiyatta hizmet veren bu vagonlar 1880'lerde, müşterilerin içeride yemek yiyebilecekleri ve küçük bir mutfak barındırabilecek kadar büyümüştür (Yaman, 2007: 4). Sığır köftesi, Amerikan hızlı yiyecek lokantalarında hızlı yiyeceğin ilk tasarımı olarak düşünülmüştür. Kansas eyaletinde 1921 yılında, tanesi beş sentten satılan küçük sığır köfteleri 1930'lu yıllara gelindiğinde yanında patates kızartması ve içeceklerle restoranlarda bir mönü halinde satılmaya başlanmıştır. Arabaya servis yapan hızlı yiyecek işletmeleri 1940'lı yıllarda oldukça popüler olmuştur (Yaman, 2007: 5). Hızlı yemek yeme kültürü ve hızlı yiyecek işletmeleri (McDonalds vb.) zamanla neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır.

Hızlı yiyecek işletmelerini diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi genellikle self servis yönteminin benimsemesidir (TDK Web Sitesi, 2010) Self servis işçilik giderlerinde ve dolayısıyla maliyetlerde bir düşüşe neden olmaktadır. Maliyetlerdeki düşüş sayesinde satış fiyatları aşağı inmektedir (Özleyen, 2005: 21). Bu sayede daha büyük bir kitleye en az personelle en hızlı ve en ekonomik şekilde hizmet verilebilmektedir (Türksoy, 1997: 103). Hızlı yiyecek işletmeleri, sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 170). Araştırmalar hızlı yiyecek işletmeleri için 10 ya da 12 çeşidin yeterli olduğunu tespit etmiştir (Türksoy, 2002: 108). Tüketiciler sabit bir fiyat ödeyerek sadece bir yiyecek değil üç ya da dört yiyecek ürününden oluşan mönülere sahip olmaktadır. Örneğin sığır köftesinin yanında patates kızartması, kola, ketçap ve mayonezin verilmesi ya da tantununin yanında yeşillik ve turşu verilmesi şeklinde olabilmektedir.

Hızlı yiyecek işletmeleri özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet vermeyi amaçlamaktadır (Özleyen, 2005: 26). Gidilecek yere gitme zamanı evde yemek yapma zamanından daha az olmalıdır. Bu nedenle hızlı yiyecek işletmeleri uygun buldukları yerlerdeki her noktaya yerleşmişlerdir (Ekeyılmaz, 2006: 12). İşe, okula ve hastaneye gidip gelirken, yolculuk ederken, alışveriş yaparken vb. bu işletmelere sıkça rastlanmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin temel ilkelerinden biri müşteri sirkülasyonunun en fazlaya çıkarılmasıdır. Bu nedenle de bu işletmelerin tasarımı için uzun süreli oturumlara uygun değildir (Petek, 2007: 69-90). Hızlı yiyecek işletmeleri özellikle çocukları hedef kitle olarak almaktadırlar. Çünkü çocuklar reklamlara yetişkinlerden daha dikkatli bakmakta ve daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2003: 64). Hızlı yiyecek işletmeleri çocukların sevdiği çizgi film kahramanları, oyuncaklar gibi öğeleri kullanarak pazarlama stratejilerini belirlemektedir (Yaman, 2007: 9).

Fiyatlarının düşüklüğü, hızlı bir şekilde üretilmesi ve servis edilmesi, çatal bıçak kullanılmadan elle yemeye elverişli olması, paketlenebilirliği, dayanıklılığının düşüklüğü, kalorisinin yüksekliği ve tek kullanımlık ambalajının olması hızlı yiyecek ürünlerinin bazı temel özellikleri olarak sayılabilir (Özleyen, 2005: 9; Tayfun ve Uygur, 2008: 3; Yaman, 2007: 10).

Hızlı yiyecek içecek alanında yapılan yurtiçi ve yurtdışı araştırmaların çoğu, kolay ulaşılabilir olması nedeniyle olsa gerek, öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Ancak, bu çalışma öğrenciler yerine Mersin şehir merkezindeki 18 yaş üstü hızlı yiyecek tüketicilerini araştırma kapsamına almaktadır. Bu bağlamda çalışmada konuyla ilgili yapılan

literatür taramasından sonra elde edilen bulgular değerlendirilerek araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Akbay, Tiryaki ve Gül'ün (2007) Adana kentsel alanda ikamet eden tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin önemli ölçüde hızlı yiyecek tüketme olasılığını etkilediğini bulmuşlardır. Ekeyılmaz (2006) Antalya ili hane halkı üzerinde yaptığı çalışmada gelir arttıkça ev dışı gıda harcamasının da arttığını belirlemiştir. Ayrıca annenin ev dışında çalışmasının da ev dışı gıda tüketimini etkileyen önemli diğer bir faktör olduğunu belirlemiştir. Gül ve diğerleri (2003) Adana ilindeki ev halkı üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların en çok tercih ettikleri hızlı yiyeceklerin sırasıyla: kebab, tavuk döner, sığır köftesi ve lahmacun olduğunu tespit etmiş ve gelir düzeyinin arttıkça hızlı yiyecek tüketim yerinin franchising işletmelere kaydığını belirlemiştir. Korkmaz (2005) Ankara'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan etmenleri cinsiyet değişkeni bakımından karşılaştırmıştır. Kuruluş yeri ve kolay ulaşım gibi etkenleri bayan öğrenciler erkek öğrencilere göre daha önemli bulurken, erkek öğrencilerde bu tür yiyeceklerin doyurucu olmasını bayan öğrencilere göre daha önemli bulmuşlardır.

Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007) çalışmada, cinsiyete göre hızlı yiyecek tercihlerini değerlendirmiştir. Buna göre erkekler geleneksel (kebab, köfte gibi), bayanlar batı tarzı (sığır köftesi gibi) hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmektedir.

Özdiñç (2004) Çukurova üniversitesinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin %87'sinin hızlı yiyecek tükettiğini tespit etmiştir. Özleyen (2005) çalışmada katılımcıların yaşı ilerledikçe aileleriyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine gittiklerini, arkadaş gruplarını tercih etme oranlarında azalma görüldüğünü gözlemlemiştir. Tayfun ve Tokmak'ın (2007) Ankara'da birden fazla şubesi olan Türk usulü hızlı yiyecek işletmelerinde yaptıkları araştırmaya göre, tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan etmenler arasında "Mönülerin doyurucu olması" ifadesi en yüksek değeri almıştır. İkinci önemli etken "Damak tadıma uygun mönü sunmaları" seçeneğine aittir. Tayfun ve Uygur (2008) çalışmada, tercih edilen restoranın menşei ile hizmet satın alınmasında etkili olan fiziksel şartlar ve işletme imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemiştir. Uçar (2000), hızlı

yiyecekte sınıfsal tercihleri araştırmış ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71'inin McDonald's ve Burger King gibi uluslar arası işletmeleri tercih ettiğini bulmuştur (Özdiç, 2004: 72). Yaman (2007) İzmir ilindeki McDonald's işletmelerinde yaptığı çalışmada, katılımcılara ne zaman, hangi sıklıkta ve kimlerle geldiklerini sormuştur. Katılımcıların %22,6'sının McDonald's 'a hafta içinde, %51,6'sının McDonald's 'a hafta sonunda gelmeyi tercih ettiklerini ve katılımcıların %70,1'inin arkadaşlarıyla geldiği belirlemiştir.

Türkiye'de yapılmış çalışmalar göz önüne alındığında Türkiye'deki hızlı yiyecek tüketicilerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

✓ Hızlı yiyecek tüketicileri haftada en az bir kere hızlı yiyecek tüketmektedir. Ayrıca oranları azda olsa hızlı yiyeceği her gün tüketen sadık bir tüketici kitlesi vardır (Akbay, Tiryaki ve Gül, 2007: 912; Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel ve Akbay, 2003: 29; Korkmaz, 2005: 31; Özdiç 2004: 78; Özleyen, 2005: 80; Yaman, 2007: 131).

✓ Tüketiciler hızlı yiyeceği genellikle öğle ve akşam öğünü olarak tercih etmektedir (Ekeyılmaz, 2006: 56; Gül vd., 2003: 31; Korkmaz, 2005: 31; Özdiç, 2004: 78).

✓ Ekonomik ve demografik özellikler önemli ölçüde hızlı yiyecek tüketme olasılığını etkilemektedir. Gelir arttıkça hızlı yiyecek tüketim sıklığı artabilmektedir (Akbay, Tiryaki ve Gül, 2007:908; Özdiç, 2004: 75).

✓ Tüketiciler hızlı yiyeceği en çok lezzetli olması, doyurucu olması ve taze olması nedenleriyle tükettikleri tespit edilmiştir (Özdiç, 2004: 78; Özleyen, 2005: 85; Tayfun ve Tokmak, 2007: 175; Tayfun ve Uygur, 2008: 13).

✓ En çok tercih edilen yiyecekler sığır köftesi, pizza, kebab, lahmacun ve döner olduğu belirlenmiştir (Ekeyılmaz, 2006: 55; Gül vd., 2003: 30; Korkmaz, 2005: 31; Özçelik, Akın ve Sürücüoğlu, 2007: 49).

Amerika'daki çalışmalarda da Türkiye'deki çalışma sonuçlarına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Nebraska üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, erkeklerin (%84) ve kadınların (%58) öğlen yemeklerini haftada en az 1 kez hızlı yiyecek işletmelerinde yedikleri tespit edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin hızlı yiyecek tüketme nedenlerinin ise, sınırlı zaman (%71) ve lezzet (%41) olduğunu tespit edilmiştir (Driskell, Meckna ve Scales, 2006: 526). Gerend'in (2009: 85) üniversite öğrencileri üzerindeki çalışması erkeklerin yiyeceklerle ilişkili kararlarda gıda etiketlerini kullanma ve düşük kalorili yiyecekleri seçme ilgisinin kadınlara göre daha az olduğunu göstermiştir. Hertzler ve Frary (1992) çalışmasında, öğrencilerin %11'inin bir yılda birkaç kez, %35'inin ayda 1- kez, %38'inin haftada birkaç kez ve %7'sinin günde birkaç kez yediğini tespit etmiştir

(Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007: 42). Morse ve Driskell'in (2009: 173), Amerikalı bir grup üniversite öğrencisi üzerinde cinsiyetin, hızlı yiyecek tüketimi ve beslenmelerinde kendi değerlendirme ve inançlarına etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Hızlı yiyecek tüketme ve beslenme inançlarında birkaç cinsiyet farklılığı belirlemişlerdir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Mersin şehir merkezinde yaşayan hızlı yiyecek tüketicilerinin özelliklerini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Hızlı yiyecek tüketicilerinin tercihlerini etkileyen faktörler, hızlı yiyecek ürünün ve işletmesinin tercih edilme nedenlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada, yanıtları aranan araştırma soruları aşağıdadır:

- Araştırmaya katılanların, Mersin deyince aklına gelen ilk yiyecek nedir?
- Araştırmaya katılanların, hızlı yiyecek türü tercihleri nelerdir?
- Araştırmaya katılanlar, kimlerle, hangi gün ve hangi öğünlerde hızlı yiyeceği yemeyi tercih etmektedir?
- Araştırmaya katılanların, dışarıda yemek yeme nedenleri nelerdir?
- Araştırmaya katılanların, hızlı yiyecek ürünlerini ve işletmelerini tercih nedenlerinde önem verdikleri hususların göreceli sıralaması nasıldır?
- Araştırmaya katılanların, hızlı yiyecek işletmelerini tercih nedenlerini etkileyen hususlar kaç faktörde toplanmaktadır?
- Araştırmaya katılanların, hızlı yiyecek işletmelerini tercih nedenlerine ilişkin faktörler cinsiyet açısından farklılık göstermekte midir?

2.2. Araştırma Yöntemi

2.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu amaçla ulusal ve uluslar arası literatür taranmıştır.

Araştırmanın evrenini Mersin şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Tanımlanan evrene ulaşmak pratikte olanaklı olmadığı için, bir alışveriş merkezinde kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket 2010 yılının Şubat ayında, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren büyük bir alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Anket, alışveriş merkezini ziyaret eden tüketiciler üzerinde, hafta içi ve hafta sonunu içeren dört gün süresince uygulanmıştır. Araştırmaya katılanlar gönüllü olarak anket dolduran ve en az 18 yaşında olan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket doldurma yöntemi olarak bırakıp alma yöntemi

kullanılmıştır. Ancak anketi dolduran bazı tüketicilerin isteği üzerine yüz yüze doldurma yöntemi de kullanılmıştır.

Ankete 148 kişi katılmış olup, elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Veriler, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama, t testi, güvenilirlik ve faktör analizi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilip açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, daha önce yapılmış benzer araştırmalar gözden geçirilerek önce taslak olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket taslağı üzerinde birkaç öğretim üyesinin görüşleri alınıp düzeltmeler yapılmıştır. 35 kişiden oluşan öğrenci grubu üzerinde 2010 yılı Ocak ayında ön test yapılmıştır. Taslak tekrar gözden geçirilerek, araştırmaya katılanlar tarafından anlaşılabilirlik son şekli verilmiştir. Böylece anketin kapsam geçerliliği sağlanmıştır ve anketin uygulanmasına geçilmiştir.

Anket, toplamda 38 sorudan oluşmuştur. Ankette, açık uçlu ve kapalı uçlu (ölçek soruları, çoktan seçmeli) sorular, kullanılmıştır. Anket formunda ki 20 soru tüketicilerin ekonomik ve demografik özellikleri, hangi hızlı yiyecekleri daha çok tercih ettikleri, hangi günler ve öğünler daha çok yemeyi tercih ettikleri, genellikle kimlerle ve haftada kaç defa yedikleri, neden dışarıda yemek yedikleri gibi sorulardan oluşmuştur. Kalan 18 soru ise, araştırmaya katılanların hızlı yiyeceği ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerini etkileyen hususları belirlemek amacıyla oluşturulan sorulardır. Bu 18 soru ankette, biri 4 maddeden diğeri 14 maddeden oluşan 2 ayrı ölçek halinde yer almaktadır. Ölçekler, "0= hiç önemli değil" den, "5= çok önemli" ye doğru sıralanan altı dereceden oluşmaktadır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alfa hesaplanmıştır.

2.2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak pratikte olanaklı olmadığı için, örneklem, bir alışveriş merkezinde kolayda örnekleme yolu ile seçilmiş 148 kişiden oluşmaktadır. Araştırma bu konuda yapılacak yüksek lisans tez çalışmasının ön araştırması niteliğinde olduğu için ve analizlerde istenen düzeyde güvenilirliği sağladığından 148 kişi yeterli görülmüştür.

2.2.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın kapsamını, hızlı yiyecek tüketicilerinin özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede

yapılan alan araştırması Mersin il merkezinde bulunan bir alışveriş merkezine gelen tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Evrenin çok geniş olması zaman ve maddi kısıt nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir ön araştırma olarak tasarlanmış olması nedeniyle, araştırmacının yaşadığı yer olması sebebiyle Mersin ilinde yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların yaşı en az 18 ile sınırlandırılmış olup, araştırma belirtilen amaç ve araştırma soruları ile anket sorularına verilen yanıtlarla sınırlı tutulmuştur. Anketteki sorulara katılımcıların doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1, araştırmaya katılan tüketicilerin, bazı demografik özelliklerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları birbirine çok yakındır. Yaş dağılımı dikkate alındığında çoğunluğu (% 62,2) 18-35 yaş arasındakilerin oluşturduğu, 56 ve üstü yaş grubunun ise çok az (%6,1) olduğu anlaşılmaktadır. Yarıdan fazlasının (%62,8) bekâr olduğu ve yine yarıdan fazlasının (%73,6) ailesiyle oturduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 41,2'sinin lise mezunu olduğu ve %42,6'sının gelirinin 1000 TL ve altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo:1 Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı

DEĞİŞKENLER		f	%
Cinsiyet (n:147)	Bay	82	55,4
	Bayan	65	43,9
Yaş (n:140)	18-35 Yaş	92	62,2
	36-55 Yaş	39	26,4
	56 ve Üstü Yaş	9	6,1
Medeni durum (n:148)	Evli	55	37,2
	Bekâr	93	62,8
Eğitim durumu (n:147)	İlkokul	2	1,4
	Ortaokul	8	5,4
	Lise	61	41,2
	Ön lisans (2 Yıl)	14	9,5
	Lisans (4Yıl)	52	35,1
	Yüksek lisans	8	5,4
	Doktora	2	1,4

Aylık kişisel gelir (n:133)	1000 TL ve altı	63	42.6
	1001-1500 TL	22	14.9
	1501-2000 TL	22	14.9
	2001-2500 TL	9	6.1
	2501-3000 TL	5	3.4
	3001-3500 TL	12	8.2

3.2. Araştırmaya Katılanların Hızlı Yiyecek Tüketme Tercihleri ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin %34,5'i haftada en az 1 kez, %24,3'ü 2 kez, %12,8'i 3 kez hızlı yiyecek tüketmektedir. Katılımcıların %17,57'si her gün hızlı yiyecek tüketmektedir. Ayrıca %76,36'sı en çok Cumartesi ve Pazar günleri hızlı yiyecek tüketmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler hızlı yiyecek yemek ya da hızlı yiyecek işletmesine gitmek için hafta sonunu tercih etmektedir. Bu bulgu Ekeyılmaz (2006: 54-56) tarafından yapılan çalışmada, hızlı yiyecek işletmelerine ailelerin %68'inin hafta sonu gitmesi bulgusuyla ve Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu'nun (2007: 46-49) katılımcıların %12'sinin hafta içi, %39,7'sinin hafta sonu gittiği bulgusuyla aynı doğrultudadır. Araştırma bulguları Yaman'ın (2007: 131-132) yaptığı çalışmada, katılımcıların %50'sinin hafta sonu, %21'inin hafta içi gittiği yani çoğunluğun hafta sonu gittiğini gösterdiği bilgisiyle, de örtüşürken; Gül ve diğerlerinin (2003: 29-32) katılımcıların %55,1'inin hafta içi, %33,3'ünün hafta sonu gittiğini gösteren bulgularıyla örtüşmemektedir.

Araştırma tüketicilerin %58,78'lik oranla en çok öğle öğünü, %1,35'lik oranla ise en az sabah öğünü dışarıda hızlı yiyecek tükettiklerini göstermektedir. Hızlı yiyecek işletmelerinin özellikle işyerleri yakınlarına kurulması ve buraların tamda çalışanların öğle paydosu saatlerinde dolması bu bulguyu desteklemektedir. Gül ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (2003: 29-32), katılımcıların %58,9'ünün öğlen, %41,1'inin akşam öğününde; Korkmaz'ın (2005: 31-35) araştırmasına göre öğrencilerin %70,4'ünün genelde öğlen, %5,6'sının ise genelde akşam öğünlerinde; Özdiç (2004: 78), öğrencilerin %64,1'inin öğlen, %19'unun akşam öğününde hızlı yiyecek tükettiğini belirlemişlerdir. Ancak bazı araştırmalarda tercih edilme oranı akşam öğününde yüksek çıkmıştır. Ekeyılmaz (2006: 54-56) katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerine %57,2'sinin akşam, %42,3'ünün öğlen gittiğini tespit etmiştir. Akşam öğününde yenme oranının yüksek çıkması, insanların akşam yemek yapacak zamanının olmaması ya da acil yemek ihtiyacının karşılanması gerektiği durumlardan doğabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, kimlerle dışarıda hızlı yiyecek yedikleri sorusuna ise, sırasıyla arkadaşlarıyla (%52,70), ailemle (%22,97),

sevgilimle(%14,86), iş arkadaşlarımla (%11,49), yalnız (%8,78), akrabalarımla (%3,38) ve meslektaşlarımla (%1,35) şeklinde cevap vermişlerdir. Yani araştırmada tüketicilerin en fazla arkadaşlarıyla birlikte (%52,70) hızlı yiyecek yedikleri belirlenmiştir. Özleyen (2005: 80-85) çalışmasında katılımcıların % 45,4'ünün daha çok arkadaşlarıyla; Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007: 46-49) katılımcıların %63,5'inin arkadaşlarıyla, %15,3'ünün aileleriyle, %4,7'sinin yalnız; Özdiç (2004: 78), işletmelere %51,8'inin arkadaşlarıyla, %23,5'i erkek//kız arkadaşlarıyla, %8,4'ü yalnız ve %3,9'u da ailesiyle; Yaman (2007: 131-132) ise %70,1'inin arkadaşlarıyla birlikte yediklerini belirlemişlerdir.

3.3. Dışarıda Tüketim Nedenleri

Tablo 2, araştırmaya katılan tüketicilerin, dışarıda yemeklerinin nedenlerine göre dağılımını göstermektedir. Araştırmada dışarıda yemek yeme nedeni olarak "Dışarıdayken acıktığım için" diyenler % 42,57 ile çoğunluğu oluştururken, hemen ardından % 36,49 ile "Arkadaşlarla birlikte olmak için" diyenler gelmektedir. % 23,65'lik oranla "Alışveriş yaparken acıktığım için" ve "Değişik ortamlarda yemek istediğim (sosyalleşmek) için" diyenler eşittir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan tüketicilerin dışarıda yemeklerinin nedenlerine göre dağılımı

Seçenekler	f	%
Dışarıdayken acıktığım için	63	42,57
Arkadaşlarla birlikte olmak için	54	36,49
Alışveriş yaparken acıktığım için	35	23,65
Değişik ortamlarda yemek istediğim (sosyalleşmek) için	35	23,65
Yemek hazırlayacak vakit olmadığı için	26	17,57
Yemek hazırlamayı sevmediğim için	14	9,46
Çocuklar istediği için	14	9,46
Alışkanlıktan	11	7,43
Özel kutlamalar nedeniyle	9	6,08
Yemek pişirmeyi bilmediğim için	7	4,73

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

3.4. Araştırmaya Katılanların, Hızlı Yiyecek Ürünü ve İşletmelerini Tercih Etme Nedenlerinin Önem Verme Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 3. katılımcıların hızlı yiyecek ürününi tercih ederken hangi hususlara daha çok önem verdiğini göstermektedir. Buna göre katılımcıların hızlı yiyecek ürünlerini tercih ederken en çok önem verdikleri husus etlerin güvenilir olmasıdır.

Tablo 3: Hızlı yiyecek ürününi tercih etme nedenlerinin önem derecesine göre sıralanması

İfade	f	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Hızlı yiyecek işletmelerindeki etlerin güvenilir olması	144	4,1806	1,36721	36,693	,000

* Yanıt kategorileri: 0:Hiç Önemli Değil, 1:Çok Az Önemli, 2:Az Önemli, 3:Orta Düzeyde Önemli, 4:Önemli, 5:Çok Önemli *
p<0,001

Tablo 4. katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken hangi hususlara daha çok önem verdiğini sırasına göre göstermektedir. Buna göre katılımcılar ilk olarak en çok hızlı yiyecek işletmelerinin temiz olmasına (ort.4,4000) önem vermektedir. İkinci olarak, personelin güler yüzlü olmasına (ort. 4,1699), üçüncü olarak da hizmetin zamanında sunulmasına (ort. 4,1507) önem vermektedirler. Özleyen (2005: 85) çalışmasında, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili en önemli değişkenler olarak: işletmenin temizliği, ürünün lezzeti ve tazeliği olarak belirlerken, Çam (1991) çalışmasında temizlik, kalite ve lezzeti belirlemiştir (Özleyen, 2005: 105-106). Görülüyor ki temizlik bir işletmenin olmazsa olmaz tercih nedenidir.

Tablo 4: Hızlı yiyecek işletmesini tercih etme nedenlerinin önem derecesine göre sıralanması

İfadeler	f	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri
Hızlı yiyecek işletmelerinin temiz olması	145	4,4000	1,19257	44,428	,000
Hızlı yiyecek işletmelerinde personelin güler yüzlü olması	146	4,1699	1,31107	38,695	,000
Hızlı yiyecek işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	146	4,1507	1,24481	40,290	,000

* Yanıt kategorileri: 0:Hiç Önemli Değil, 1:Çok Az Önemli, 2:Az Önemli, 3:Orta Düzeyde Önemli, 4:Önemli, 5:Çok Önemli *
p<0,001

3.5. Araştırmaya Katılanların, Hızlı Yiyecek Ürünü ve İşletmelerini Tercih Etme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanların, hızlı yiyecek ürününü ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerini cinsiyete göre karşılaştırmak amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlara göre kadın ve erkekler arasında hızlı yiyecek ürününü tercih etme nedenleri bakımından bir farklılık yoktur. Ancak hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerinde kadın ve erkekler arasında sadece bir tercihte anlamlı bir farklılık vardır. Bu da "hızlı yiyecek işletmelerinde mevsimine göre içerinin ısısının ayarlanıyor olması($p=0.045$)"dır. Buna göre kadınlar (ort. 3,3704), mevsimine göre içerinin ısısının ayarlanıyor olmasını erkeklere (ort. 3,9016) kıyasla daha önemli bulmaktadır. Bu durum kadınların buldukları ortamın ısısı konusunda daha hassas oldukları, erkeklere göre daha çok terledikleri ya da üşüdüklerini gösterebilir.

3.6. Diğer Sorular

"Mersin deyince aklınıza ilk gelen yiyecek nedir?" sorusunu araştırmaya katılanların %73,6'sı (109 kişi) "tantuni" , %8,8'i (13 kişi) "narenciye" ve %4,1'i (6 kişi) ise "cezerye" diye yanıtlamışlardır. "Tantuni deyince aklınıza gelen ilk şey nedir?" sorusuna araştırmaya katılanların %25'i (37 kişi) "Mersin", %11,5'i (17 kişi) "Et" ve %9,5'i (14 kişi) ise "Lezzet" demişlerdir.

Araştırmada ankete katılanlardan en çok yedikleri hızlı yiyecek türüne "1" vererek sıralamaları istenmiştir. Cevapların ağırlıklı puanları hesaplanmıştır. Katılımcıların cevapları arasında ilk 3 sırayı tantuni (%19), kebab dürüm (%14) ve döner dürüm(%10) almıştır.

3.7. Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

İlk ölçeğimizde, hızlı yiyecek ürününün tercih edilme nedenlerinden oluşan 4 madde vardır. İkinci ölçeğimizde, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerinden oluşan 14 madde vardır. Birinci ölçeğin güvenilirliği 0,712'dir. $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir bir ölçek olduğundan ölçeğimiz oldukça güvenilir bir ölçektir. İkinci ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,827'dir. $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğundan ölçeklerimiz yüksek derecede güvenilir ölçeklerdir (Kalaycı, 2009: 405).

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Bu araştırmada KMO testi kullanılmıştır. KMO testi: gözlenen

korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştırır. KMO oranının (0.5)'in üzerinde olması istenir. Oran yükseldikçe veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi olur (Kalaycı, 2009: 321-322). KMO testi birinci ölçek için %62 ve ikinci ölçek için %70,2'dir. Bu değerler 0.50'den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bakmamız gereken ikinci test olan Bartlett testi de anlamlıdır (birinci ölçek için Bartlett küresellik testi için χ^2 : 119.505; s.d:6. $\alpha < 0.001$; ikinci ölçek için Bartlett küresellik testi için χ^2 : 385.243; s.d:28. $\alpha < 0.001$). Bu sonuç, değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcudiyetini gösterir (Kalaycı, 2009: 327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Ankette yer alan 2 ölçek için uygulanan faktör analizinde döndürme metodu (rotasyon) olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Her hangi bir maddenin o faktörde yüklenebilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi, düşük ortak varyansa (communality) sahip olan değişkenler (0,500'ün altında) analizden çıkartılarak yapılmıştır.

Birinci ölçekte, ortak varyansı (eşkökenliliği) 0,500'nin altında 2 madde vardır. Ancak 0,50'ye yakın olduklarından ve hızlı yiyecek ürününün tercihinde önemli görüldüğünden ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği %62'dir. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik 0,712'dir. Ortak varyans değerleri 0,424 ile 0,661 arasında değişmektedir. Açıklanan toplam varyans %54,4'dür. Sonuç olarak öz değer istatistiği 1'den büyük olan bir faktör oluşmuştur. Hızlı yiyecek işletmelerinin özelliklerini içeren birinci ölçekte bulunan dört maddenin bir faktör oluşturması olağandır. Hızlı yiyecek tercihinde önemli değişkenler (majör maddeler), yiyeceğin lezzetli (.813) ve doyurucu (.773) olmasıdır. Bununla birlikte etlerin güvenilir olması (.703) da majör etken olarak dikkate alınabilir. Ucuzluğun önemliliği (.651) göreceli olarak daha düşüktür. Faktöre hızlı yiyecek özellikleri adı verilmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin, hızlı yiyecek ürününü tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eşkökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
1-HIZLI YIYECEK ÖZELLİKLERİ			2.176	54.406	3.415	.712
3.Hızlı yiyeceklerin lezzetli olması	.661	.813				
1.Hızlı yiyeceklerin doyurucu olması	.597	.773				
4.Hızlı yiyecek işletmelerinde etlerin güvenilir olması	.495	.703				
2. Hızlı yiyeceğin ucuz olması	.424	.651				

*Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax

*Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 62;

*Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 119,505 $p \leq 0,001$;

*Açıklanan toplam varyans: % 54,4; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,712

*Yanıt kategorileri: 0:Hiç Önemli Değil, 1:Çok Az Önemli, 2:Az Önemli, 3:Orta Düzeyde Önemli, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

İkinci ölçek, 14 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonrası 3 faktör bulunmuştur. Faktör analizi sırasında bazı maddelerin (11, 9 ve 4. Maddeler) ortak varyansı (eşkökenliliği) 0,500'in altında olduğu için çıkarılmıştır. Ayrıca 8., 4. ve 12. maddeler iki faktöre yüklendiğinden çıkartılmıştır. Böylece 8 maddeden oluşan 3 faktör bulunmuştur. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği %70,2'dir. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik 0,790'dır. $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir bir ölçek olduğundan ölçeğimiz oldukça güvenilir bir ölçektir. Ortak varyans değerleri 0,617 ile 0,876 arasında değişmektedir. Açıklanan toplam varyans %73,1'dir. Sonuç olarak öz değer istatistiği 1'den büyük olan üç faktör oluşmuştur. Birinci faktörde dört, ikinci ve üçüncü faktörde ikişer madde bulunmaktadır. Bir faktörde en az üç maddenin olması beklenir ancak iki maddeden oluşan faktörlerin de kabul edilebildiğine rastlanmaktadır.

Birinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktöre "işletmenin fiziksel özellikleri" adı verilmiştir. Bu dört madde toplam varyansın %42'sini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%73,1) %57'sini açıklamaktadır. Faktördeki ilk üç madde majör etken durumundadır. Bunlar; masaya servis yapılması, rahatlık ve aydınlatma ile ilgilidir.

İkinci faktör iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %17,2'sini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%73,1) %24'ünü açıklamaktadır. Bu faktör hizmetin zamanında ve hızlı sunulması ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre "işletmenin hizmet kalitesi" adı verilmiştir. Her iki madde de önemli değişken durumundadır.

Üçüncü faktör de iki maddeden oluşmakta ve konum ve ulaşım ile ilgili maddeleri kapsamaktadır. "işletmenin konumu" olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın %14'ünü, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%73,1) %19'unu açıklamaktadır. Her iki madde de majör etkindir.

Tablo 6: Tüketicilerin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eşkökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I- İŞLETMENİN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ (4 Madde)			3.359	41.984	3.265	.773
13.Hızlı yiyecek işletmelerinde garsonun masaya servis yapması	.630	.773				
10. Hızlı yiyecek işletmelerinin masa-sandalye düzenlemelerinin rahat olması	.651	.763				
15.Hızlı yiyecek işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	.660	.762				
12.Hızlı yiyecek işletmelerinde mevsimine göre içerinin ısısının ayarlanıyor olması	.617	.685				
II- İŞLETMENİN HİZMET KALİTESİ (2 Madde)			1.379	17.231	4.179	.897
17.Hızlı yiyecek işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	.867	.901				
18.Hızlı yiyecek işletmelerinde personelin güler yüzlü olması	.876	.901				
III- İŞLETMENİN KONUMU (2 Madde)			1.111	13.888	3.268	.732
7.Hızlı yiyecek işletmelerinin evime, iş yerime, okuluma vs. yakın olması	.786	.865				
6.Hızlı yiyecek işletmelerinin ulaşım kolaylığı	.761	.860				

*Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax

*Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 70,2

*Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 385,243 p<0.001;

*Açıklanan toplam varyans: % 73,1; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,790

*Yanıt kategorileri: 0:Hiç Önemli Değil, 1:Çok Az Önemli, 2:Az Önemli, 3:Orta Düzeyde Önemli, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan tüketicilerin, demografik özellikleri incelendiğinde 18-35 yaş arası gençlerin hızlı yiyecek işletmelerine daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Bu duruma, hızlı yiyecek işletmelerinde yiyecek fiyatlarının daha ucuz olması ve gençlerin orta ve üzeri yaş

gurubundaki insanlara göre daha az gelirlerinin olması neden olabileceği gibi, araştırma bulguları arasında da yer aldığı gibi gençlerin arkadaşlarıyla bir araya gelmek istemeleri de neden olmuş olabilir. Bu nedenlerin tam olarak tespit edilebilmesi için konuyla ilgili yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Nedeni ne olursa olsun, bu sonuç işletmelerin reklam ve tanıtım çalışmalarında gençlerin ve özellikle de bekar gençlerin üzerine yoğunlaşmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Yine bulgulardan hareketle hızlı yiyecek işletmelerinin yaya trafiğinin fazla olduğu alışveriş merkezleri vb. yerlerde daha çok müşteri bulabilecekleri ve dolayısıyla işletmelerin bu tip yerleri kuruluş yeri olarak seçmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Herhangi bir hızlı yiyecek işletmesinin rekabet avantajı elde edebilmesi için temizlik, gıda güvenliği ve hizmet kalitesi gibi hususlara önem vermeleri gerektiği yine araştırma bulgularından hareketle belirtilebilir. Ayrıca ucuzluk, doyuruculuk, lezzet ve fiziksel şartların uygunluğu (aydınlık, iklimlendirme vb. gibi) gibi hususların da rekabet avantajı için önemli bulgular olarak ortaya çıktıkları ileri sürülebilir.

Mersin deyince akla gelen ilk yiyeceğin % 73.9 oranla Tantuni olduğu tespit edilmiştir. Tantuni deyince tüketicilerin aklına ilk ne geldiği sorulduğunda, aklına gelen ilk şeyin "Mersin" olduğunu söyleyenler %25 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu oran, tantuninin Mersin ile önemli ölçüde özdeşleştiğine dair bir kanıt olabilir. Buradan hareketle, yerel yönetimlerin tantuni standartlarını belirlemeleri ve bu standartlara uyumun sağlanması konusunda çalışma yapmaları gerektiği söylenebilir. Standartların oluşturulması, standartların takibi ve hatta tescil edilmesinin, Mersin imajına olumlu katkıları olabilecektir. Aksi takdirde tantuni konusunda yaşanacak herhangi bir olumsuzluk Mersin imajına da zarar verebilecektir.

Elde edilen bulgulardan ve sonuçlardan, yoğun rekabetin yaşandığı hızlı yiyecek piyasasında faaliyet gösteren restoranların her biri kendine özgü farklı çıkarımlar elde edebilir. Ancak ana hatlarıyla tüketicilerin hızlı servis sunan restoranları tercih etmelerinde etkili faktörleri, bütün restoran işletmelerinin dikkate alması ve işletme politikalarını ona göre gözden geçirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. & Gül, A., (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast-Food Consumption in Turkey. [Electronic version]. *Food Control*, 18, 904-913.
- Driksell, J. A., Meckna, B. R. ve Scales, N. E., (2006). Differences Exist in The Eating Habits of University Men and Fast-Food Restaurants. [Electronic version]. *Nutrition Research*, 26, 524-530.

- Ekeyılmaz, S., (2006). Antalya İli'nde Ev Dışı Gıda Talebi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Antalya*
- Gerend, M. A., (2009). Does Calorie Information Promote Lower Calorie Fast Food Choices Among Colloge Students?. [Electronic version]. *Journal of Adolescent Health, 44*, 84-86.
- Gül, A., Akbay, A.Ö., Dölekoğlu, C.Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. <http://www.aeri.org.tr> [25.03.2010, WEB].
- Kalaycı, Şeref. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Korkmaz, Sezer. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2)*, 22-39.
- Lindstorm, M. ve S, P. B., (2003). *Brand child*. America: Kogan Page.
- Morse, K. L. & Driskell, J. A., (2009). Observed Sex Differences in Fast-Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students. [Electronic version]. *Nutrition Research, 29*, 173-179.
- Özçelik, A. Ö., Akan, L. S. & Sürücüoğlu, M. S., (2007). An Evaluation of Fast-Food Preferences Acording to Geender. [Electronic version]. *Humanity & Social Sciences Journal, 2 (1)*, 43-50.
- Özdiñç, İ. Y., (2004). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15 (1), Bahar*: 71-79.
- Özleyen, G., (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bolu*.
- Park, C., (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. [Electronic version]. *International Journal of Hospitality Management, 23*, 87-94.
- Petek, S., (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Tayfun, A.ve Uygur. S. M., (2008). Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 1*, 120-131.

- Tayfun, A. ve Tokmak, C., (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz: 6 (22)*, 169-183.
- Türksoy, A., (1997). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Türksoy, A., (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Uçar, Ş., (2000). Fast Food Alışkanlıkları: Fast Food'da Sınıfsal Tercihler Netleşti! *Power (Temmuz 2000)*, 90-92.
- Yaman, N.H.B., (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir*.
- Hata! Köprü başvurusu geçerli değil. Erişim Adrsi: http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food. Erişim Tarihi: 05.04.2010
<http://tdkterim.gov.tr/bati>. Erişim tarihi:06.04.2010