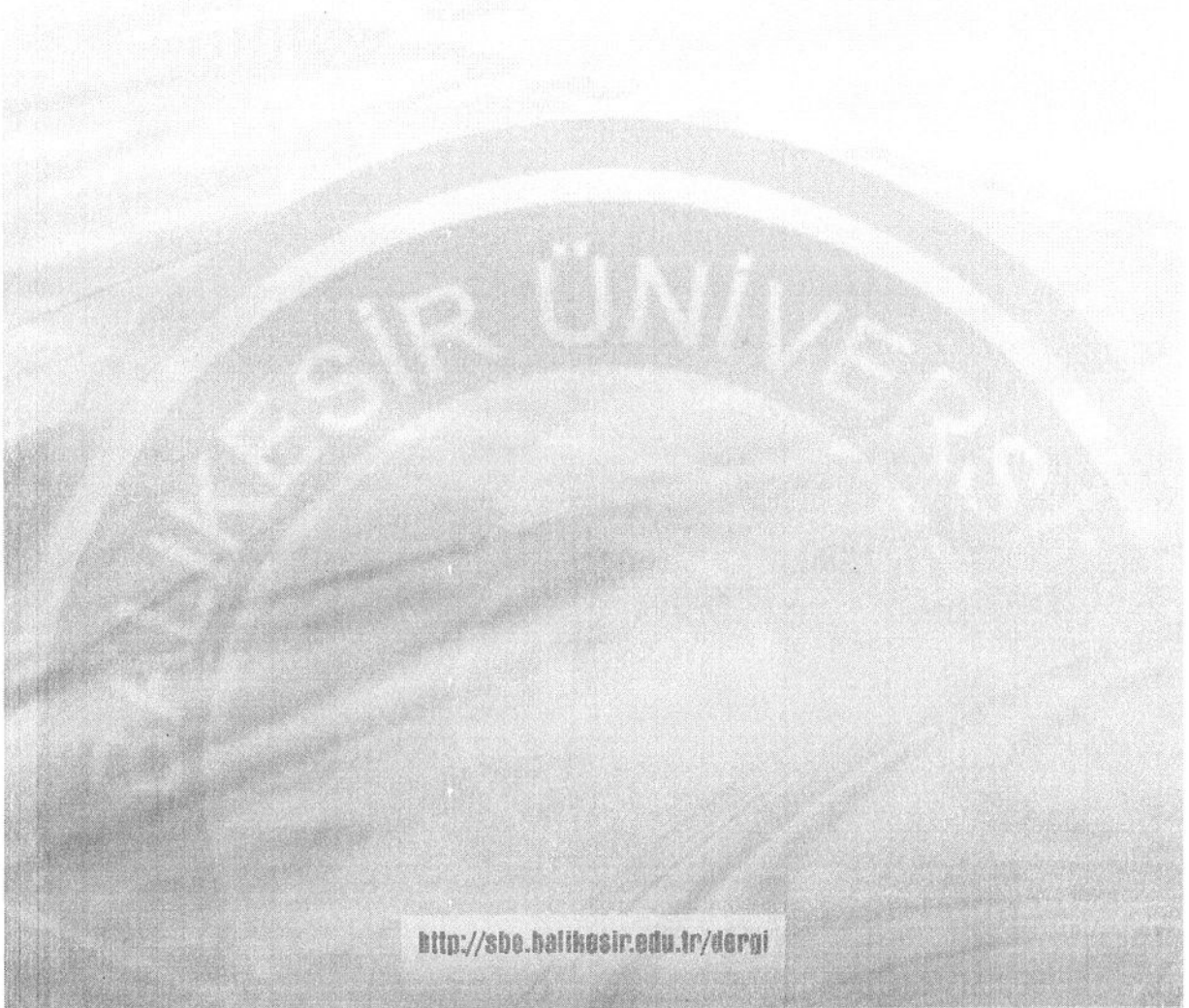




BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

**BALIKESİR UNIVERSITY
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE**

ISSN 1301-5265 • CİLT 15 - SAYI 27, HAZİRAN 2012



<http://sbo.balikesir.edu.tr/dergi>

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Editörler:

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

Yard. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Yardımcı Editörler:

Yard. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Yard. Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN
Yard. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Yayın Kurulu:

Doç. Dr. Zübeyde Güneş YAĞCI
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ
Prof. Dr. Tamer BOLAT
Prof. Dr. Serap PALAZ
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ
Doç. Dr. Mehmet NARLI
Doç. Dr. Şenol ÇELİK
Doç. Dr. Kadir CANATAN
Doç. Dr. Ertan ÖRGEN
Doç. Dr. Şakir SAKARYA
Yard. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Yard. Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Dergimizin ana hedefi; bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, nitelikli ve özgün çalışmaları titizlikle değerlendirerek, düzenli aralıklarla yayımlanan ve sosyal bilimler alanında tercih edilen öncelikli dergiler arasında yer almaktır

Dergiye gönderilen yazılar, derginin yazım kurallarına uygun biçimde hazırlanmalı ve değerlendirme sürecine girmek üzere <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi> adresine gönderilmelidir.

İLETİŞİM

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi Çağış Kampüsü
Balıkesir / TÜRKİYE
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi>
sbedergi@balikesir.edu.tr
Tel: 0 266 612 1407 / 1401 / 1405

Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi aşağıdaki
veri tabanları tarafından taranmaktadır:

- DOAJ Directory of Open Access Journal
- MLA Modern Language Association
- Ebscohost
- Index Copernicus
- Türk Eğitim İndeksi
- Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan yazılardaki görüş ve düşüncelerden yazarları sorumludur. Derginin her hakkı saklıdır. Dergide yayımlanan yazılar, kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Baskı Hazırlık

Altınpost Yayınevi
ATB İş Merkezi Anadolu Bulvarı 174. Cad. I Blok No: 252 Yenimahalle/ANKARA
Tel: 0 312 397 22 53 Fax: 0 312 397 22 54
www.altinpostyayincilik.com • altinpostyayinevi@gmail.com
Baskı ve Cilt: BRC Ofset Matbaa(0.312) 384 44 54 Sertifika No: 16045

İÇİNDEKİLER

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN1301-5265
CİLT 15 • SAYI 27 • HAZİRAN 2012

Sayfa
Numarası

EDİTÖRLERDEN

COĞRAFYA ABD

- ZONGULDAK'TA HAVA KİRLİLİĞİ (PM₁₀ & SO₂) İLE İLİŞKİLİ
OLARAK SEÇİLMİŞ SOLUNUM YOLU HASTALIKLARININ
ZAMANSAL VE MEKÂNSAL DEĞİŞİMİ
Şermin TAĞIL - Serpil MENTEŞE.....3

EĞİTİM BİLİMLERİ ABD

- BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ DERSİNE İLİŞKİN
ÖĞRETMEN ADAYLARININ ALGI VE BEKLENTİLERİ
Levent AKGÜN.....21

- SINIFTA ÖZGÜR DÜŞÜNMEYE YÖNLENDİRME DAVRANIŞ
ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ
Çiğdem KAN.....31

- ÖĞRETMENLERİN ÖĞRETİM SÜRECİNDE KULLANDIKLARI
ÖĞRETİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİ İLE BUNLARI TERCİH
ETME NEDENLERİ
Yücel KAYABAŞI.....45

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ABD

- ARMONİ EĞİTİMİ NEDEN ZORDUR?
Deniz Beste ÇEVİK - Ebru Güner CANBEY - İstemihan TAVİLOĞLU.....69

İLKÖĞRETİM ABD

- PORTAGE ERKEN EĞİTİM PROGRAMININ KURUM
ORTAMINDA YAŞAYAN 5-6 YAŞ GRUBU ÇOCUKLARIN
GELİŞİMLERİ İLE AİLE KATILIM DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ
Kazım BİBER - Ozana URAL.....87

İŞLETME ABD

- İNSAN KAYNAKLARINA BAKIŞ AÇISININ SAPTANMASINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Tamer KEÇECİOĞLU - Mustafa Kemal YILMAZ.....129

- BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN
SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ
Nihan ÖZGÜVEN.....157

KÜÇÜK İŞLETME SAHİPLERİNİN DİNDARLIK DÜZEYLERİ, ETİK İDEOLOJİLERİ VE ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER <i>Volkan ÖZBEK - Gökhan ÖZER</i>	169
HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: BANKACILIK SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA <i>Fatih KOÇ - Nihat KAYA</i>	189
SOSYOLOJİ ABD	
ÖĞRENCİLERDE DİKKAT VE MOTİVASYON ZAFİYETİNE NEDEN OLAN BAZI FAKTÖRLER <i>Bedri KATIPOĞLU</i>	225
TARİH ABD	
PERS HAKİMİYETİ ALTINDA BATI ANADOLU'DA SİKKE BASIMI <i>Serap Özkan KILIÇ</i>	239
XIX. YÜZYILDA OSMANLI-BELÇİKA TİCARİ İLİŞKİLERİ <i>Mehmet TEMEL</i>	247
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ABD	
TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM UYGULAMALARI; İSTANBUL VE ANKARA ÖRNEĞİ <i>R. Pars ŞAHBAZ - Uğur AKDU - Serap AKDU</i>	267
OTELATMOSFERİNİN TURİSTLERİN BEKLENTİ VE ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOZCAADA'DA BİR UYGULAMA <i>Murat AKSU - Düriye BOZOK</i>	297
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI <i>İsmet KAYA</i>	319
BUTİK OTEL ÇALIŞANLARININ BUTİK OTEL KAVRAM, ÖZELLİK VE HİZMETLERİNİ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ <i>Lütfi BUYRUK - Duygu EREN</i>	339
TÜKETİCİLERİN TEZ YEMEK TÜKETME NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL, ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR TEZ YEMEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ <i>Kamil UNUR - Derya Kaya GÖK</i>	357

YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ABD

YAZINSAL METİNLER ÇEVİRİSİNDE EŞDEĞERLİK ARAYIŞI <i>Sergül VURAL KARA</i>	391
KWL KARTLARININ İNTERNET ORTAMINA UYARLANMASI VE WEB SAYFALARININ İNGİLİZ DİLİ EĞİTİMİNDE UYGULANMASI <i>Fatih YAVUZ</i>	403

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
HAKEMLİ BİR DERGİDİR.

CONTENTS

BALIKESİR UNIVERSITY
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
ISSN1301-5265
VOLUME 15 • NUMBER 27 • JUNE 2012

Page
Numbers

FROM EDITORS

DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

SPATIAL AND TEMPORAL VARIATIONS OF SELECTED
RESPIRATORY DISEASES IN RELATION TO AIR POLLUTION
IN ZONGULDAK

Şermin TAĞIL - Serpil MENTEŞE.....3

DEPARTMENT OF EDUCATION SCIENCES

TEACHER CANDIDATES' PERCEPTIONS AND
EXPECTATIONS REGARDING "SCIENTIFIC RESEARCH
METHODS" COURSE

Levent AKGÜN.....21

DEVELOPMENT OF THE BEHAVIOR SCALE OF DIRECTING
FREETHINKING IN THE CLASS

Çiğdem KAN.....31

THE TEACHING METHODS AND TECHNIQUES USED BY
TEACHERS IN TEACHING PROCESS AND THE REASON WHY
TEACHERS PREFER THEM

Yücel KAYABAŞI.....45

DEPARTMENT OF FINE ARTS EDUCATION

WHY THE HARMONY TRAINING IS DIFFICULT?

Deniz Beste ÇEVİK - Ebru Güner CANBEY - İstemihan TAVİLOĞLU.....69

DEPARTMENT OF PRIMARY SCHOOL

THE EFFECTS OF PORTAGE EARLY EDUCATION PROGRAM
ON FAMILY INVOLVEMENT AND DEVELOPMENT OF
CHILDREN AT THE AGE OF 5-6 LIVE WITH THEIR IN SOCIAL
SERVICES AND CHILDREN PROTECTION AGENCY

Kazım BİBER - Ozana URAL.....87

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

A STUDY OF HUMAN RESOURCES TO DETERMINE THE
İZMİR LOOK ANGLE

Tamer KEÇECİOĞLU - Mustafa Kemal YILMAZ.....129

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY BY SERVQUAL
METHOD IN BANKING SECTOR

Nihan ÖZGÜVEN.....157

RELATIONSHIPS BETWEEN RELIGIOSITY LEVELS, ETHICAL IDEOLOGIES AND PERCEPTIONS OF SMALL BUSINESS OWNERS <i>Volkan ÖZBEK - Gökhan ÖZER</i>	169
CONSUMER TRUST AND CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE INDUSTRY: A STUDY OF BANKING SECTOR <i>Fatih KOÇ - Nihat KAYA</i>	189
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY	
SOME FACTORS WHICH CAUSE THE LACK OF MOTIVATION AND CONCENTRATION IN STUDENTS <i>Bedri KATIPOĞLU</i>	225
DEPARTMENT OF HISTORY	
COINAGE OF THE WESTERN ANATOLIA UNDER THE PERSIAN RULE <i>Serap Özkan KILIÇ</i>	239
COMMERCIAL RELATIONS BETWEEN OTTOMAN STATE AND BELGIUM IN 19TH CENTURY <i>Mehmet TEMEL</i>	247
DEPARTMENT OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT	
MEDICAL TOURISM APPLICATIONS IN TURKEY; İSTANBUL AND ANKARA EXAMPLE <i>R. Pars ŞAHBAZ - Uğur AKDU - Serap AKDU</i>	267
THE EFFECTS OF HOTEL ATMOSPHERE ON TOURISTS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS: AN APPLICATION AT BOZCAADA <i>Murat AKSU - Düriye BOZOK</i>	297
ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: AN EMPIRICAL STUDY <i>İsmet KAYA</i>	319
A RESEARCH ON THE BOUTIQUE HOTEL EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF BOUTIQUE HOTEL CONCEPT, CHARACTERISTICS, AND SERVICES : A CASE STUDY OF NEVŞEHİR <i>Lütfi BUYRUK - Duygu EREN</i>	339
REASONS OF CONSUMING FAST FOOD IN LOCAL, NATIONAL AND INTERNATIONAL CHAIN OF FAST FOOD BUSINESS IN THE MERSIN CITY <i>Kamil UNUR - Derya Kaya GÖK</i>	357
DEPARTMENT OF FOREIGN LANGUAGES EDUCATION	
LOOKING FOR EQUIVALENCE IN THE TRANSLATION OF LITERARY <i>Sergül VURAL KARA</i>	391
ADAPTATION OF KWL CHARTS TO THE INTERNET AND THE USE OF WEB PAGES IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING <i>Fatih YAVUZ</i>	403

**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE IS A
PEER REVIEWED JOURNAL**

BU SAYIDA GÖREV ALAN HAKEMLER

Prof.Dr. Kezban ACAR	Celal Bayar Üniversitesi
Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet BAŞTÜRK	Balıkesir Üniversitesi
Prof.Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof.Dr. Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Özcan DEMİREL	Hacettepe Üniversitesi
Prof.Dr. Şeniz DURU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr. Yıldız GÜVEN	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN	Trakya Üniversitesi
Prof.Dr. Jale Minibaş POUSSARD	Galatasaray Üniversitesi
Prof.Dr.Nevin SAYLAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ	Atatürk Üniversitesi
Prof.Dr. H. Musa TAŞDELEN	Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr.Ümit TATLICAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ali UZUN	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof.Dr. Şefik YAŞAR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan YİĞİTBAŞIOĞLU	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr.Öznur YÜKSEL	Çankaya Üniversitesi
Doç.Dr.Hasan BABACAN	Balıkesir Üniversitesi
Doç.Dr. Ali Rıza ERDEM	Pamukkale Üniversitesi
Doç.Dr.Osman KÖSE	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç.Dr.Mehmet NARLI	Balıkesir Üniversitesi
Doç.Dr.Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Doç.Dr.Mete SEZGİN	Selçuk Üniversitesi
Doç.Dr.Ali YAYLI	Gazi Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Oya ABACI	Marmara Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Mehmet Emin AKKILIÇ	Balıkesir Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Mustafa Aydın BAŞAR	Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Mehmet Ali ÇAKIR	Onsekiz Mart Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Muzaffer ÇANDIR	Celal Bayar Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Kemal Oğuz ER	Balıkesir Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.M.Yavuz KONCA	Atatürk Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Onur NURCAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Mehmet ÖRGEV	Kocaeli Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Anıl YILMAZ	Celal Bayar Üniversitesi

**TÜKETİCİLERİN TEZ YEMEK TÜKETME NEDENLERİ: MERSİN
ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL, ULUSAL,
ULUSLARARASI ZİNCİR TEZ YEMEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ
ÖRNEĞİ**

¹Kamil UNUR

²Derya Kaya GÖK

ÖZ

Problem Durumu: Tez yemekler enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli değildir. Bu durum uzun dönemde başta şişmanlık olmak üzere çok çeşitli sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Tez yemeklerin yol açtığı gerek şişmanlık ve çeşitli hastalıklar hem işgücü kaybına hemde sağlık harcamalarının artmasına yol açarak topluma zarar vermektedir. Bu zararın azaltılması yada ortadan kaldırılması için bireylerin neden fast food tükettiklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, tez yemeklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesidir.

Yöntem: Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniği ve olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) orantılı kota örnekleme kullanılmıştır. Anket, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslar arası toplam 12 adet zincir tez yemek işletmesinde; 4 Mayıs-7 Haziran tarihleri arasında; araştırmacının kendisi ve anketörler tarafından yüz yüze 1103 müşteriye uygulanmıştır.

Bulgular ve Sonuç: Araştırma sonuçlarına göre müşteriler tez yemeği, dışarıdayken acıktıkları, tadını sevdikleri, kolaylıkla erişebildikleri ve alışveriş yaparken acıktıkları için tüketmektedir. Tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin 12 maddeden oluşan 4 faktör bulunmuştur. Bu faktörlere sırasıyla şu adlar verilmiştir: Kişisel farklılık etkisi, Yemek yapabilme becerisinin etkisi, Zorunluluğun etkisi, Eşlik edenin etkisi. Tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin belirlenen bu faktörlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve çalışma statüsü bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Öneriler: Tez yemeğin topluma verdiği zararların azaltılması için öncelikle ilöğretim çağındaki çocuklardan başlayarak tüm toplumunun sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca tez yemek reklamlarının önüne geçilmesi ve tez yemek restoranlarının kurulmasının güçleştirilmesi gerekmektedir.

1 Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

2 Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu

Anahtar kelimeler: tez yemek, tez yemek işletmesi, tez yemek tüketme nedeni

Reasons of Consuming Fast Food in Local, National and International Chain of Fast Food Businesses in The Mersin City

ABSTRACT

Problem Statement: Fast food is not a healthy food in terms of energy and other nutritional components. This unhealthy food causes obesity and many other health problems. All kinds of health problems effect the society by decreasing the labor productivity and increasing health expenditures. It should be identified why fast food is consumed to decrease the negative effects of fast food to society.

Research Aims: The aim of this study is to identify why fast food is heavily consumed despite the various negative effects of it to consumers.

Research Method: In this study, questionnaire method and non-probabilistic (non-random) proportional quota sampling was used for the collection of data. Data was gathered face to face from 1103 customer total of 12 local, national and international chain of fast food business in the city center of Mersin; between May 4 to June 7 by the researcher herself and interviewers.

Findings and Results: According to the research results, customers ate fast food because: they are hungry when they are outside, they like the taste, they able to access easily and they are hungry when they are shopping. 4 factors are found from 12 items related to fast food consumption causes. Respectively, are given the following names to these factors: Impact of personal differences, the ability to make food effect, the effect of necessity, the accompanying effect. Identified factors related to reasons of the fast food consumption showed differences gender, marital status, age, income and work status in terms of demographic characteristic.

Proposals: Starting with the primary school students, It should be increased the knowledge and consciousness level of society about healthy and unhealthy nutritions to decrease the negative effects of fast food. Broadcasting the Fast food commercials especially on tv and establishing fast food restaurants should made difficult.

Key Words: Fast food, fast food restaurant, Reasons of fast food consuming

GİRİŞ

Beslenme zorunlu ihtiyaçlardan biridir. Günümüzde beslenme faaliyeti aynı zamanda insanların bir araya gelmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. İnsanlar alışveriş, seyahat vb. nedenlerle evleri dışında olduklarında zaman yemek yeme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaç tez yemek (fast food) işletmelerinin de içinde bulunduğu yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Fastfood (tez yemek), kısa sürede hazırlanıp hızlı şekilde servis edilen yiyeceklere verilen isimdir. Hazırlama süresi kısa olan herhangi bir yiyecek tez yemek olarak düşünülebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) (2010) tarafından “hazır yemek” şeklinde tanımlanan tez yemek Yaman (2007:1) tarafından, “Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecektir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Hamburger, patates kızartması, pizza, sosis ekmek, tantuni, lahmacun; pide, sandviç, simit vb. yiyecekler tez yemek örnekleri olarak düşünülebilir.

Tez yemek işletmeleri ise tez yemek sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Hızlı servis, tez yemek işletmelerinin temel özelliği kabul edilir (Park, 2004:93). Çünkü bu işletmelerin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005 :26). Bu nedenle tez yemek işletmeleri neredeyse uygun buldukları her adım başına kurulmuştur (Ekeyılmaz, 2006: 12). .

Sağlık yönünden değerlendirildiğinde tez yemeklerle beslenme şekli, neredeyse dünya nüfusunu tehdit eden bir hastalık olarak görülebilmektedir. Bu durum obezite, kalp, şeker hastalığı gibi çok çeşitli sağlık sorunlarına ve de harcamalarına yol açabilmektedir. Buna rağmen insanlar tez yemek türü yiyecekleri giderek artan bir oranda tüketmeye devam edebilmektedir.

İnsanların neden artan oranda tez yemek tükettiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Eğer insanların tez yemek tüketim nedenleri tespit edilebilirse bu nedenlerin bir kısmının ortadan kaldırılması ya da etkilerinin azaltılması mümkün olabilir. Böylelikle tez yemek tüketimi ve dolayısıyla tez yemeğin zararlarının azaltılması sağlanabilir. Bu çalışma toplum yararına kullanılabilmesi adına insanların tez yemek tüketme nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. TEZ YEMEK VE TEZ YEMEK İŞLETMELERİ

Amerika’da 1870’lerde at arabası şeklinde olan yemek vagonlarında işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmasıyla ortaya çıkan tez yemek işletmeleri (Yaman, 2007:4-5); 1948’de McDonald’s kardeşlerin kâğıt bardak ve peçeteler ile

servis yapmaya başlaması ve menüyü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlı ile sınırlandırması, self servis ve paket servis uylulamalarının başlaması (McDonald's, 2010), 1950' li yıllarda ev kadınlarının çalışma yaşamı içine girmeye başlaması (Yaman, 2007:6; Kılıç ve Şanlıer, 2007:31) ve Türkiye'ye özgü olarak kentleşme olgusunun hızlanması (Orkun, 2009:93) ve 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra ortaya çıkan ve hızla yayılan batılı gibi yaşamak/ tüketmek anlayışı (Özcan, 2007:92) gibi nedenlerle günümüzde çok çeşitli yerlerde (yol kenarları, okul yanları, benzin istasyonları, hastane yanları gibi) (Tayfun ve Tokmak, 2007:170; Yaman, 2007:6-7) ve çok çeşitli şekillerde (hamburgerci, pizzacı, dürümcü vb. gibi) bulunmaktadır (Özleyen, 2005:26). Tezyemek işletmeleri ayrıca zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verme amacıyla neredeyse her yerde bulunmaktadır (Ekeyılmaz, 2006:12).

Tez yemek işletmeleri özellikle çocukları hedef kitle olarak almakta ve pazarlama stratejilerini ona göre belirlemektedirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:64-66; Yaman, 2007:9). Örneğin McDonald's 1979 yılında hamburger menüsünü 'Happy meal' denilen rengarenk bir kutuda sunarak ve 2001 yılında da oyuncaklı menüler çıkartarak çocukları ve gençleri kendisine çekmiştir (Lindstrom ve Seybold, 2003:106). Ayrıca, özel menü indirimleri, kupon indirimleri, çekilişler, bedava kontur verme, bir menü alana bedava bir ürün verme gibi kampanyalarla başta gençler olmak üzere tüm tüketiciler için tez yemekler daha cazip hale getirilmektedir. Yaratılan imaj sayesinde McDonald's, BurgerKing gibi tez yemek işletmeleri ABD kültürü ve sembolü olarak görülmekte ve statü göstergesi olarak tercih edilebilmektedir (Yaman, 2007:21). Nitekim Çukurova üniversitesinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin aylık harcama miktarları arttıkça tez yemek tüketimlerinde arttığı tespit edilmiştir (Özdiñ, 2004),

Fiyatların düşük olması, hızlı servis edilmesi, çatal bıçak kullanmadan tüketilebilmesi, paketlenebilir olması, tek kullanımlık ambalajının olması, yüksek kalorili olması (doyurucu olması) ve lezzetli olması tez yemeklerin temel özellikleri olarak sayılabilir (Özleyen, 2005:9; Tayfun ve Uygur, 2008:122; Yaman,2007:10; Park, 2004:93; Morse ve Driskell, 2009:173).

Günümüzde yetersiz ve dengesiz beslenen birey sayısı artmaktadır. Dengesiz beslenmenin nedenlerinden biri de tez yemeklerdir. Tez yemek ürünlerinde vitamin, mineral gibi besin değerleri az, karbonhidrat, yağ gibi değerler fazla olduğundan obezite başta olmak üzere şeker, kalp tansiyon ve osteoporoz gibi çeşitli hastalıklara

neden olmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2010). Ayrıca, sağlık sorunu yaşayan bireylerin üretime katılamaması, sağlık harcamaları gibi nedenlerle tez yemek ülke çapında ekonomik sorunlara da yol açmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2010).

Türkiye Obezite Araştırma Derneği Başkanı Prof. Dr. Nazif Bağrıaçık, Türkiye’de obez sayısının 20 milyona yaklaştığını ve bir kişinin obezite tedavi masrafının en az 800 dolar olduğunu ve Türkiye’de obezite ile ilgili toplam yıllık tedavi masrafının 5 milyar dolara yaklaştığını belirtmiştir (Patronlar dünyası web sitesi, 2010).

Obez bireylerin yaşadığı en büyük sosyal sorunlardan biri, önyargı ve ayrımcılıktır. Toplum tarafından da bu bireylere aynı önyargı ile yaklaşmakta duygusal ve kişiler arası ilişkilerde sorunlu kişiler olarak görülmektedir. Bu insanların tembel, uyuşuk, aptal ve kirli oldukları düşünülmektedir. (Değirmenci, 2006:15,17). Ayrıca, yetişkinlerde obezite ile benlik saygısı arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların bazılarında benlik saygısı ile obezite ve BKİ (beden kitle indeksi) arasında ters orantı olduğu belirlenmiştir. Yani obezite arttıkça benlik saygısı azalmaktadır. Değişen benlik saygısı ek sağlık sorunları yaşanmasına (depresyon, intihar girişimleri, anoraksiya ve bulimia nevroza gibi) ve maddi kayıplara (iş gücü kayıpları v.s.) neden olmaktadır. (Değirmenci, 2006:15,17; İçen, 2006:2). Yukarıdaki gibi nedenlerle işverenler, işletmenin karlılığını etkileyeceğinden obez işçileri istihdam etmekten kaçınmaktadırlar (Çetin, 2007:1).

Sonuç olarak toplumların giderek fazla kilolu bireyler haline dönüşmesi toplumsal kalkınmayı etkileyebilir. Çağımızda obezite, yetişkinler kadar çocuklarda da yüksek oranlara ulaşmıştır (WHO, 2011). Bu ise ileriki yıllarda karşılaşılabilecek daha fazla sağlık harcaması, iş gücü kaybı ve toplumsal kalkınmanın yavaşlaması ya da düşmesi demek olabilir.

2. TEZ YEMEK TÜKETME NEDENLERİ

Tez yemek işletmelerinde yemek yemenin nedenlerinden bazıları; kısıtlı zaman, tadını sevme, ailesi/arkadaşları ile yemek ve ucuz-ekonomik olması (Morse ve Driskell (2009), menülerin doyuruculuğu (Tayfun ve Tokmak, 2007), lezzetli olması, fiyatın uygun olması hazır ve hızlı olması (Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007), fiyatların uygunluğu, tüketiciye yakın yerlerde bulunması, ulaşım kolaylığı, geleneksel damak zevkine hitap etmesi, marka imajı ve bağımlılığı yaratma, diğer markalarla rekabet edebilmek için yapılan promosyonlar (Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel ve Akbay, 2003), öğle tatillerinin kısa olması nedeniyle hızlı bir şekilde

yemek yeme zorunluluğu (Özleyen,2005:32; Tayfun ve Tokmak, 2007:170) şeklinde sayılabilir. Bir başka çalışmada (Öncü, Çatı ve Özbay, 2007) tez yemek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri (yaşları hariç) arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmalarda gelirin ve annenin çalışıp çalışmamasının dışarıda yemek yemede etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir (Ekeyılmaz, 2006).

Özleyen (2005:91-93) çalışmasında çocuklara yönelik aktiviteler ve işletmenin park alanına sahip olması, evli katılımcılar için çok daha önemliken; ambiyans ve işletme imajının bekâr katılımcılar için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Menüdeki ürün çeşitliliği bekâr katılımcıların %57'si için çok önemli olarak değerlendirilirken evli katılımcılarda bu oranın %44 olduğunu belirlemiştir. Kadınların ürünle ilgili tazelik (%91,6), görünüm (%93,2), sıcaklık (%92,8) gibi maddelere erkeklere kıyasla daha fazla önem vermekte olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, temizlik ve hijyen (Özleyen, 2005:91-93) , lezzet ve tazelik katılımcıların tez yemek işletmelerini tercih etmelerinde etkili en önemli maddeler olarak belirlenmiştir (Özleyen, 2005:91-93)

Yaman (2007:139-143) çalışmasında, tez yemek tüketicilerinin işletme tercihinde marka etkisinin %51,2, işletmeye rahat ulaşımın %46,3, istek ve şikâyetlerinin giderilmesinin %42,5, reklam etkisinin %51,8, hediye ürünler sunmasının %23,5 oranında önemli bulunduğunu tespit etmiştir. Korkmaz (2005:32) tez yemek satın alma kararını etkileyen üç önemli maddenin temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğunu tespit etmiştir.

Tez yemek tüketicisinin bireysel özellikleri dışında tercihlerini etkileyen işletmenin fiziksel özellikleri (ambians, otopark ve çocuk oyun alanı gibi), kuruluş yeri, ulaşım kolaylığı, servis ve personel kalitesi, imajı, kampanyaları ile ürünlerin fiyatları lezzeti, doyuruculuğu, sıcaklığı ve servis hızı gibi faktörlerdir (Unur ve Kaya, 2010: 14-15; Tayfun ve Uygur, 2008:9; Özleyen, 2005:87-88):

Bazı araştırmalarda; tez yemek tüketme nedenlerinden bazılarının cinsiyetlere göre farklılaştığı bulunmuştur. Örneğin, Morse ve Driskell (2009) erkeklerin çoğunun kadınlara kıyasla tez yemek işletmelerinin daha ucuz ve ekonomik olduğunu düşündükleri için bu işletmelerde yediğini tespit etmiştir. Korkmaz'a (2005) göre, kuruluş yeri ve kolay ulaşım gibi etkenleri kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre daha önemli bulurken, erkek öğrenciler de bu tür yiyeceklerin doyurucu olmasını

kız öğrencilere göre daha önemli bulmaktadır. Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) Adana kentsel alanda ikamet eden tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, yaş, gelir, eğitim, hane halkı genişliği, çocukların varlığı ve diğer faktörlerin

(hızlı yiyeceğin fiyatına yönelik tüketici tutumu, sağlık sorunları ve çocuğun tercihi) önemli ölçüde tez yemek tüketim sıklığını etkilediğini bulmuşlardır. Driskell, Meckna ve Scales (2006), üniversite öğrencileri arasında haftada en az bir kez öğle yemeğinde tez yemek yiyen erkek oranının (%84) kadın oranının ise (%58) olduğunu tespit etmişlerdir.

Ortalama bir Amerikalı haftada dört kez tez yemek tüketirken üniversite öğrencileri haftada 6-8 kez tüketmektedirler (Driskell, Meckna ve Scales, 2006:525). Türkiye’de yapılan araştırmalarda da (Gül ve diğ.2003; Ekeyılmaz, 2006; Özleyen, 2005; Yaman, 2007; Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007; Tayfun ve Uygur, 2008) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Amerikalı tüketicilerin %30’u, tez yemek restoranlarında yemenin yaşamlarının bir parçası hatta yaşam tarzları olduğu konusunda hemfikirdir. (Morse ve Driskell, 2009:173). Yapılan çeşitli çalışmalarda (Driskell, Meckna ve Scales, 2006:527; Morse ve Driskell, 2009:176; Gerend, 2009:84), erkeklerin yiyeceklerle ilgili kararlarda gıda etiketlerini, düşük kalorili ve sağlıklı olduklarını düşündükleri yiyecekleri seçme ilgisinin kadınlara göre daha az olduğu bulgulanmıştır.

ABD’de hızlı yiyeceğin gelir olarak sosyal sınıf tüketicisi, daha çok alt ve orta gelirdeki tüketicilerdir. Ülkemiz ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ise, tez yemek işletmeleri daha çok orta ve üst gelirli kesim tarafından tercih edilmektedir. Fakat tez yemek işletmesinin bulunduğu yere göre de tüketici gurubu değişebilmekte ve çeşitlenebilmektedir (Yaman, 2007:75). Özdiç (2004:78), Çukurova Üniversitesinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde tez yemek tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörler bakımından bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre aylık harcaması 250 TL üzerinde olanlar, aylık harcaması 250 TL altında olanlara göre daha fazla tez yemek tüketmektedir. Uçar (2000), tez yemekte sınıfsal tercihleri araştırmış ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71’inin McDonald’s ve BurgerKing gibi uluslar arası işletmeleri tercih ettiğini bulmuştur (Özdiç, 2004:72).

Tez yemek tüketicilerinin ne kadar sıklıkla tez yemek tükettikleri, kimlerle beraber tez yemek işletmelerine gittikleri ve neden tez yemek tükettiklerine dair çeşitli araştırma bulguları mevcuttur. Bu bulgular aşağıdaki özetlenmektedir.

Gül ve diğerlerinin (2003:29-32), Adana ilindeki hane halkı üzerinde

yaptıkları araştırmaya göre; katılımcıların %37,8'inin haftada birkaç kez %35,4'ünün ayda birkaç kez ve %55,1'inin hafta içi, %33,3'ünün hafta sonu tez yemek tüketmektedirler. Katılımcıların %18'inin uluslar arası tez yemek işletmelerinde, %11'inin yerli tez yemek işletmelerinde yemek yediğini ve gelir düzeyi arttıkça tez yemek tüketim yerinin uluslararası işletmelere kaydığını belirlemiştir.

Ekeyılmaz (2006:54-56) Antalya ili hane halkı üzerinde yaptığı çalışmasında, ailelerin %18,5'inin yılda birkaç kez, %42,5'inin ayda birkaç kez, %32'sinin haftada birkaç kez, %7'sinin her gün tez yemek tükettiğini bulmuştur; %68'inin hafta sonu, %32'sinin hafta içi gittiğini belirlemiştir. Katılımcıların tez yemek işletmelerine %57,2'sinin akşam, %42,3'ünün öğlen gittiğini tespit etmiştir.

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

Özleyen (2005:80-85) çalışmasında, katılımcıların %8,7'sinin her gün, %45'inin haftada 1-3 kez, %17,4'ünün 15 günde bir kez, %18,5'inin nadiren, %10,3'ünün 2-3 ayda bir tez yemek tükettiğini belirlemiştir. Katılımcıların %45,4'ünün daha çok arkadaş grubuyla gittiğini tespit etmiştir. Katılımcıların yaş ilerledikçe aileleriyle birlikte tez yemek işletmelerine gittiklerini, arkadaş gruplarını tercih etme oranlarında azalma görüldüğünü gözlemlemiştir.

Yaman (2007:131-132) çalışmasında, 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 belirlemiştir. %2,4'ünün McDonald's'a her gün; %34,3'ünün McDonald's'a haftada bir kere, %18,5'inin McDonald's'a haftada birkaç kere gelmekte olduğunu tespit etmiştir. Kimlerle geldikleri sorusuyla ise %70,1'inin arkadaşlarıyla geldiği cevabını almıştır.

Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007: 46-49) çalışmasında, katılımcıların %12'sinin hafta içi, %39,7'sinin hafta sonu, %48'inin hafta içi ve hafta sonu tez yemek işletmesine gittiğini belirlemiştir. Katılımcıların %63,5'inin arkadaşlarıyla, %15,3'ünün aileleriyle, %4,7'sinin yalnız gittiğini belirlemiştir. Tez yemek tercih sıralamasında ilk sırada hamburgerin geldiğini, sonra bunu patates kızartması ve tavuk burgerin izlediğini tespit etmiştir. Yabancı yiyecek olarak daha çok hamburgerin, yerli yiyecek olarak da daha çok et dönerin tercih ettiğini belirlemiştir. Özçelik,

Akan ve Sürücüoğlu'na (2007) göre, erkekler geleneksel (kebab ve köfte), bayanlar batı tarzı (hamburger) tez yemek işletmelerini tercih etmektedir. Korkmaz'a (2005) göre, üniversite öğrencileri arasında kebab ve lahmacunun en fazla tercih edilen tez yemek türüdür. Gül vd. (2003), Adana ilindeki ev halkı üzerinde yaptıkları çalışmada, en çok tercih edilen tezyemeklerin sırasıyla: kebab, tavuk döner, hamburger ve lahmacun olduğunu tespit etmiştir. Ekeyilmaz'ın (2006:54-56) Antalya'da yaptığı çalışmada, en çok tüketilen tez yemekler sırasıyla kebab, lahmacun, et döner, pizza ve hamburgerdir. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), "Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma" adlı çalışmasında öğrencilerin daha çok geleneksel restoranları tercih ettiğini ve ilk sırada tercih edilen ürünün etli pide olduğunu tespit etmiştir. Özleyen (2005), hızlı yiyeceğin önemli bir kesim tarafından hamburger olarak algılandığını, tez yemek işletmelerinin 12:00-16:00 saatleri arasında daha yoğun olduğunu ve tüketicilerin yaş gruplarına, cinsiyete, medeni durum ile mesleklerine göre işletme genel değerlendirme kriterlerine verdikleri önem derecelerinde farklılıklar tespit etmiştir.

Akbay, Tiryaki ve Gül (2007:905-912) Adana'da tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yaklaşık %33'ünün haftada en az bir kez tez yemek tükettiğini ve sosyo-ekonomik ile demografik özelliklerin önemli ölçüde tez yemek tüketme olasılığını etkilediğini bulmuşlardır. Yapılan bu araştırmaya göre:

- Tüketicilerin tez yemek tüketimi olasılığını ev halkı geliri, eğitimi ve tüketicilerin yaşı, evdeki kişi sayısı (aile genişliği) ve çocukların varlığı büyük ölçüde etkilemektedir.
- Özellikle küçük aileler geniş ailelere göre tez yemek ürünlerini daha sık tüketmektedir. Çocuklu ailelerin, çocuksuz ailelere göre tez yemek ürünlerini tüketme olasılıkları daha fazladır.
- İyi eğitilmiş tüketicilerin tez yemek tüketme sıklığı, az eğitilmiş tüketicilere göre daha fazladır.
- Genel olarak çocuklu ailelerde yüksek eğitim ve gelir seviyesi tüketim olasılığı üzerinde yüksek pozitif etki yaratırken, geniş ailelerde tez yemek tüketim sıklığı yüksek negatif etki yaratmaktadır.
- Tüketicilerin tutumları, fiyat, sağlık kaygısı ve çocuk tercihlerinin, tüketicilerin tez yemek tüketim sıklığı üzerinde önemli etkisi vardır. Çocukların tercihleri, tüketicilerin tez yemek tüketim sıklığı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir.
- Türkiye'deki yaşlı kuşak ile genç kuşak tercihleri farklıdır. Yaşlı

kuşak ulusal (Türk tipi) tez yemekleri seçerken genç kuşak özellikle de zengin ailelerden gelen üniversite öğrencileri batı tipi tez yemekleri tercih ediyor.

• Birçok ülke de olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler, tez yemek işletmelerini sadece ekonomik değil sosyal etkileşim ve eğlence için de uygun bir yer olarak görmektedirler.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tez yemekler enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli değildir. Bu durum uzun dönemde başta şişmanlık olmak üzere bazı sağlık problemlerine neden olabilmektedir. Tez yemeklerin içerdiği enerjinin çoğu, yağ ve şeker kaynaklıdır. Bu da kilo almına ve birçok insanın obez olmasına neden olmaktadır. İçen (2006), 305 Obez bireyi değerlendirmesinde obezlerin sağlıklı beslenme kıstaslarına uymadığını, tatl, fast-food, lahmacun, kebab ve benzeri tüketimlerinin artmasıyla birlikte şişmanlık oranlarının arttığını belirlemiştir. Şişmanlığın kendisinin yarattığı sorunlara ek olarak tez yemeklerde kullanılan çok miktardaki hayvansal yağ ve şeker başta koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere, birçok kronik hastalık için risk faktörüdür (Toprak vd., 2002)

Obezite insan ömrünün çok uzun olmadığı dönemlerde; güç, refah ve sağlık göstergesi olarak kabul ediliyordu. Ancak günümüzde tedavi edilmesi gereken bir halk sağlığı problemi olarak görülmektedir. Tez yemeklerin yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve diğer ülkelerde ciddi oranda fazla kilolu ya da obez insan sayısı artmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) araştırmalarına göre fazla kiloluluk ve obezite dünyadaki ölümlere yol açmada 5. sırada yer almaktadır. Ayrıca diyabet yükünün %44, kemik, kalp rahatsızlığı yükünün %23 ve bazı kanser yükünün %7 ile %41’i fazla kilolu ve obez olmaya bağlanabilmektedir. (WHO, 2011).

Yukarıda açıklanan nedenle sorunların asıl kaynağına ulaşmak için bu araştırmada insanların hızlı yiyeceği neden tükettiklerinin tespiti amaçlanmıştır. Böylece aileler, yetkili kişiler ve benzerleri şeklinde kamuoyu harekete geçebilecektir. Kamuoyunun bilinçlendirilmesi ise tez yemek tüketiminin azalmasına yol açabilecektir. Bu azalma ise hızlı yiyeceğin öncelikle insan sağlığına verdiği zararların azalmasına, daha sonra da maddi açıdan bakıldığında tez yemek kaynaklı kişisel ve toplumsal sağlık harcamalarının azalmasına neden olacaktır. Bu çerçevede, araştırmada yanıtı aranan temel araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1) Tüketicilerin tez yemek tüketme nedenleri, hangi faktörler altında incelenebilmektedir?

- 2) Tüketicilerin tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?
- 3) Tüketicilerinin tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili hususlar hangi faktörler altında toplanmaktadır?
- 4) Tüketicilerin tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili unsurlara ilişkin faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma, mevcut durumu anlamaya, tanımaya veya tahmin etmeye dönük bir araştırma türüdür (Nakip, 2003: 30). Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranarak kuramsal çerçeve oluşturulmuş, ardından konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek bir anket taslağı geliştirilmiştir. Taslak üzerinde fikir yürütebilecek akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca, 100 kişi üzerinde bir ön test yapılmıştır. Bu işlemler sonrasında ankete son şekli verilmiştir. Böylece içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Karasar, 1999: 151).

Anket soruları hazırlanırken nominal, ordinal, aralıklı ve oran ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ankette demografik ve tez yemek tüketimine ilişkin bazı soruların yanı sıra, iki adet ölçek bulunmaktadır. Tüketicilerin tez yemek tüketim nedenleri 17 maddeden oluşan bir ölçek ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçeğin yanıt kategorileri, 5'li Likert derecesine (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) göre yapılmıştır. Bir başka ölçek ise, tüketicilerin tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurları belirlemeye yöneliktir. 19 maddeden oluşan bu ölçekte de yanıt kategorileri için 5'li Likert derecesinden (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli) yararlanılmıştır.

Araştırma evreni olarak Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası zincir tez yemek işletmelerinde 2011 yılı Nisan-Mayıs ayları arasında tez yemek satın alan müşterileri belirlenmiştir. Mersin merkezde bulunan yerel, ulusal, uluslararası zincir tez yemek işletmelerinin listesine ulaşmak için Mersin Ticaret ve Sanayi Odası ve Mersin Lokantacı, Kafeteryacılar Derneğinden bilgiler alınmıştır. Elde edilen listenin tümü telefonla aranmış, telefonu olmayanların adreslerine gidilmiştir. Bu işlem sonunda, 22 adet zincir tez yemek işletmesi tespit edilmiştir. Ancak bunlardan sadece 12'si araştırmaya izin vermiştir.

Örneklem büyüklüğü $n = t^2pq/d^2$ formülüne göre hesaplanmıştır. Maksimum varyans durumunda ($p:0,5$), %95 güven düzeyinde ve %3 örneklem hatası için

örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:48-50).

Ana kitlenin tam bir listesine sahip olunmadığı için, örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) kota örnekleme kullanılmıştır. Kotalar; cinsiyet, yaş grubu ve işletmenin yerel, ulusal veya uluslar arası olma durumuna göre ayrı ayrı belirlenmiştir. Söz konusu işletmelere giden kadın ve erkek oranı eşit kabul edilmiştir. Yaş kotasında oranlar 15-19 yaş %25, 20-25 yaş %35, 26-35 yaş %25, 36-54 yaş %10, 54 ve üstü yaş %5 dikkate alınarak olarak alınmıştır. Yerel ve uluslar arası zincir tez yemek işletmelere gidilme oranı %35'er olarak, ulusal zincir tez yemek işletmelere giden müşteri oranı %30 olarak alınmıştır. Bu oranlama yapılan gözlemler doğrultusunda ve işletme yöneticilerinin görüşleri alınarak yapılmıştır.

Tablo 1 Buraya

Oluşturulan anket, izin alınan işletmelerde, 4 Mayıs-7 Haziran 2011 tarihleri ve 10.00 - 22.00 saatleri arasında, haftanın tüm günlerinde, araştırmacının kendisi ve anket uygulama konusunda eğitim verilen üniversite öğrencisi anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda kota 36 adet aşılmış olup; 1103 kişi olarak gerçekleşmiştir. 36-54 yaş arası tüketicilerden 107 kişi hedeflenmesine rağmen, sadece 11 kişi ile görüşülebilmektedir. Bilgi kaybına yol açmamak için analiz ve değerlendirmeler 1103 kişi üzerinden yapılmıştır. Aynı tür işletmeleri temsil edecek 1 ya da 2 işletmeye gidilmiştir. Örneğin 6 adet tantuni işletmesinin 2 tanesine gidilip anket uygulanmıştır.

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde t-testi, ANOVA ve faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizlerinde döndürme metodu olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Herhangi bir maddenin o faktörde yüklenebilmesi için asgari korelasyon düzeyi 0,5 olarak alınmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi, düşük ortak varyansa (communality) sahip olan değişkenler (0,50'nin altında) analizden çıkartılarak yapılmıştır. KMO ve Barlett testi ile veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2009:321-322).

4.1. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Ankette yer alan iki ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tez yemek tüketme nedenlerinden oluşan 16 maddeli ölçeğin güvenilirliği 0,808'dir. Tez

yemek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlardan oluşan 19 maddelik ölçeğin ise güvenilirliği 0,903'dür. Böylece ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları ortaya çıkmaktadır (Kalaycı, 2009:405).

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 2, araştırmaya katılan tüketicilerin, bazı demografik özelliklerinin dağılımını göstermektedir. Örneklem seçiminde cinsiyet ve yaş temel alınarak orantılı kota kullanılmıştır. Bu yüzden erkek sayısı 551, kadın sayısı 552 alınmıştır.

Tablo 2 Buraya

Tablo 3, araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin tez yemek yeme tercihlerine göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 3 Buraya

Tablo 4, araştırmaya katılan tez yemek tüketicilerinin sahip olduğu hastalıkları ve tez yemeğin sağlığa nasıl bir etkisi olduğu hakkındaki düşüncelerini göstermektedir.

Tablo 4 Buraya

Hesaplama, beden kitle indeksi formülü (Ağırlık (kg) / Boy (m)²) kullanılarak yapılmıştır. Formül vücudun genel durumu hakkında fikir vermektedir (http://saglik.tr.net/arac_bki.shtml).

Araştırmada beden kitle indeksi (BKİ) "Zayıf, Normal Kilolu, Fazla kilolu, Şişman (obez)" olarak 4 düzeye indirgenmiştir. Örnek: 1,70 m boyunda ve 75 kg ağırlığında olan bir insanın BKİ değeri şöyle hesaplanır: $BKİ = 75 / (1,70)^2 = 75 / 2,89 = 26,26$ değeri 25-29,9 kg/m² arasında bir değer olduğundan bu insan fazla kilolu sayılacaktır. Yapılan hesaplamaların sonucu, araştırmaya katılan tüketicilerin %6,1'i, zayıf, %63,4'ü normal kiloda, %24,3'ü fazla kilolu ve %4,6'sı da şişman (obez)dır.

Tablo 5, beden kitle indeksi (BKİ) ile tez yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Analize herkesi kattığımızda $p > 0,05$ olduğu için BKİ ile yeme sıklığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak sadece 36 ve aşağısı yaş grubunu

kattığımızda anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. 36 üstü yaş gurubunu katmamamızın nedeni insanların bu yaş ve üstünde hastalıkları vb. nedenler ile beslenmesine dikkat etmesinden dolayı hızlı yiyeceği az tüketmeleridir.

Tablo 5 Buraya

Tablo 5’de, normal kiloluların %30’u haftada 3-4 defa yerken fazla kiloluların %34’ü, şişmanların (obez) %36’sı yemektedir. Normal kiloluların %14’ü haftada 5-6 defa yerken fazla kiloluların %17’si, şişmanların (obez) %19’u tez yemek yemektedir. Normal kilolulardan şişmanlara doğru haftada 3-4 defa ve haftada 5-6 defa oranları giderek artarken haftada 1-2 defa için oran giderek düşmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler en çok dışarıdayken acıktıkları için (3,7461) tez yemek tüketmektedir. İkinci olarak tadını sevdikleri için (3,4701), üçüncü olarak kolaylıkla erişebildikleri için (3,2896), dördüncü olarak da alışveriş yaparken acıktıkları için (3,1417) tez yemek tüketmektedir.

Ankette yer alan birinci ölçekte tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin 16 maddeye yer verilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO testine bakılmıştır. Birinci ölçek için KMO testi %77’dir. Bu değerler 0,50’den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bakılması gereken ikinci test olan Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Birinci ölçek, tez yemek tüketme nedenlerinden oluşan 16 maddeyi kapsamaktadır. Faktör analizi sırasında 7. (Değişik ortamlarda yemek istediğim için fastfood tüketiyorum), 13. (Tadını sevdiğim (lezzetli) için fastfood tüketiyorum.), 14.(Ucuz olduğu için fastfood tüketiyorum.) ve 16.(Doyurucu olduğu için fastfood tüketiyorum.) maddelerin ortak varyansı (eşkökenliliği) 0,50’nin altında olduğu için çıkarılmıştır. Böylece 12 maddeden oluşan 4 faktör bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı 0,763’dür. $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir olduğundan ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009:405). Ortak varyans değerleri 0,531 ile 0,718 arasında değişmektedir. Açıklanan toplam varyans %62,42’dir. Sonuç olarak öz değer istatistiği 1’den büyük olan dört faktör oluşmuştur. Dört faktörün ikisinde Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .600’ün üzerindedir. İkisinde ise, .500 - .600 arasında olup; birer faktör olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6’de görüldüğü gibi birinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır.

Birinci faktöre “Kişisel farklılık etkisi” adı verilmiştir. Bu dört madde toplam varyansın %28,6’sını, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%62,42) %46’sını açıklamaktadır. Faktördeki ilk madde “Kendimi ödüllendirmek için fastfood tüketiyorum” majör etken durumundadır.

Tablo 6 Buraya

İkinci faktör (Tablo 6) iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,69’unu, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%62,42) %22’ünü açıklamaktadır. Her üç madde de önemli değişken durumundadır. Bu nedenle faktöre “Yemek yapabilme becerisinin etkisi” adı verilmiştir.

Üçüncü faktör (Tablo 6) üç maddeden oluşmakta ve tez yemek yemenin mecbur kalındığı hallerle ilgili ifadeleri içermektedir. İlk iki madde majör etkindir. “Zorunluluğun etkisi” olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın %11,45’ini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%62,42) %18’ini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör (Tablo 6) iki maddeden oluşmakta kişinin tez yemek yemesine neden olan kendi dışındaki kişilerin etkisi ile ilgili ifadeleri içermektedir. Her iki madde de majör etkindir. “Eşlik edenin etkisi” olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın %8,6’sını, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%62,42) %14’ini açıklamaktadır.

Ankette yer alan ikinci ölçekte tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurlara ilişkin 19 maddeye yer verilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO testine bakılmıştır. İkinci ölçek için KMO testi %86,4’dür. Bu değerler 0,50’den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bakılması gereken ikinci test olan Barlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

İkinci ölçekte, tez yemek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlardan oluşan 19 madde yer almaktadır. Faktör analizi sırasında 6. (Fastfood işletmelerinde müzik çalması), 7. (Fastfood işletmelerinin bulunduğu konumun popüler olması), 12. (Fastfood işletmelerinde bana benzer insanların bulunması), 13. (Fastfood işletmelerinin telefonla sipariş alması) ve 16. (Fastfood işletmelerinde garsonun masaya servis yapması) maddelerin ortak varyansı (eşkökenliliği) 0,50’nin altında olduğu için çıkarılmıştır. 5. (Fastfood işletmelerinin temiz olması) madde ise iki boyuta birden yüklendiği için çıkarılmıştır. Böylece 13 maddeden oluşan 4

faktör bulunmuştur. Ölçeğin KMO örnekleme yeterliliği %86,4'dür. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik 0,873'dür. $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğundan ölçeğimiz oldukça güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009:405). Ortak varyans değerleri 0,579 ile 0,848 arasında değişmektedir. Açıklanan toplam varyans %72,594'dür. Sonuç olarak öz değer istatistiği 1'den büyük olan dört faktör oluşmuştur. Faktör analizi sonuçları, Tablo 6'da raporlaştırılmıştır.

Birinci faktör (Tablo 7) 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktöre "Ambiyans özellikleri" adı verilmiştir. Bu dört madde toplam varyansın %42,050'ini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%72,594) %58'ini açıklamaktadır. Faktördeki tüm maddeler majör değişken durumundadır.

Tablo 7 Buraya

Tablo 6'e göre, ikinci faktör de dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,908'ini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%72,594) %16'sını açıklamaktadır. İkinci faktöre "Hizmet değerlendirme özellikleri" adı verilmiştir. Faktördeki ilk iki madde "Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması" ve "Fastfood işletmelerindeki gıdaların güvenilir olması" majör değişkenler durumundadır.

Üçüncü faktör (Tablo 7) üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,053'ünü, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%72,594) %14'ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktöre "Satış faaliyetleri özellikleri" adı verilmiştir. Faktördeki tüm maddeler majör etkindir.

Dördüncü faktör (Tablo 7) iki maddeden oluşmaktadır ve her iki madde de majör etkindir. "Konum-ulaşım özellikleri" olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın %8,582'sini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%72,594) %12'sini açıklamaktadır.

Tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin faktörler demografik değişkenlere göre karşılaştırıldığında;

- Cinsiyet yönünden yalnızca dört faktörden birinde anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler tez yemek tüketme nedeni olarak, yemek yapabilme becerisinin etkisini kadınlara kıyasla daha fazla benimsemektedir.
- Medeni duruma göre, dört faktörden yalnızca birinde anlamlı bir farklılık vardır. Evliler, bekârlara kıyasla tez yemek tüketme nedeni olarak yanlarında eşlik eden aile/çocuk/arkadaşların etkisinin daha fazla olduğunu benimsemektedir.
- Beş gruba ayrılan yaşa göre bir farklılık tespit edilmektedir. 15-

19 yaş aralığı, 20-25 yaş aralığına kıyasla tez yemek tüketme nedeni olarak yemek yapabilme becerisi etkisinin daha fazla olduğunu benimsemektedir. 55 ve üstü (yaşlı) yaş grubu da diğer tüm yaş gruplarına göre eşlik edenin etkisini daha fazla benimsemiştir.

- Gelir açısından karşılaştırıldığında, faktörlerden hiçbiri arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

- Karşılaştırma çalışma sürelerine göre yapıldığında ise, dört faktörden yalnızca birinde çalışma statüsü bakımından bir farklılık görülmektedir. Yarı zamanlı çalışanlar, tam zamanlı çalışanlara kıyasla tez yemek yeme nedeni olarak kişisel farklılık etkisini daha fazla benimsemektedir.

Tez yemek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin faktörler demografik değişkenlere göre karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Cinsiyet yönünden dört faktörün dördünde de cinsiyete göre farklılıklar tespit edilmektedir. Kadınlar işletmeleri tercih etmede etkili olan faktörlere yani ambiyans özellikleri, hizmet değerlendirme özellikleri, satış faaliyetleri özellikleri ve konum-ulaşım özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

- Medeni durum yönünden evliler, tez yemek işletmelerini tercih ederken ambiyans özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

- Yaş açısından tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili olan hususlara ilişkin faktörler farklılık göstermemektedir.

- Dört faktörden üçü gelir yönünden farklılık göstermektedir. 500.-TL ve altı gelir grubu, tez yemek işletmelerini tercih ederken 501-1500.-TL gelir grubuna kıyasla ambiyans özelliklerine daha fazla önem vermektedir. Yine 500.-TL ve altı gelir grubu tez yemek işletmelerini tercih ederken, diğer iki gelir grubuna yani 501-1500.-TL ile 1501.-TL ve üstü gelir grubuna kıyasla hizmet değerlendirme ve satış faaliyetleri özelliklerine daha fazla önem göstermektedir.

- Faktörlerden hiçbiri çalışma statüsü bakımından farklılık göstermemektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde yarıdan fazlasının (%76,2) bekâr olduğu ve yine yarıdan fazlasının (%74) ailesiyle oturduğu belirlenmiştir. Çoğunluğunun (% 43,1) lise mezunu olduğu ve %37,9'unun tam zamanlı çalıştığı belirlenmiştir. Yarıya yakını (%47,7) öğrenci, %38,3'ünün geliri 500.-TL ve altıdır.

En çok yenilen ilk 3 tez yemek arasında tantuni birinci sıradayken, burger çeşitleri ve kebab dürüm sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Tantuninin ilk sırada çıkma sebebi doğal karşılanabilir. Çünkü tantuni Mersin ile önemli ölçüde özdeşleşmiş bir yiyecektir (Unur ve Kaya, 2010: 120).

Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinden dörtte üçüne yakını (%70,6) öğle öğününde tez yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu bulgu literatürde yer alan Unur ve Kaya (2010), Driskell, Meckna ve Scales (2006), Korkmaz (2005), Özdiç (2004), Gül ve diğerleri (2003)'nin sonuçlarıyla örtüşmektedir. Buradan hareketle insanların tez yemek yeme nedenlerinden en önemlilerinden birinin çalışanların çalışma ve öğrencilerin eğitim günü içerisinde yer alan öğle paydoslarının kısalığı olduğu söylenebilir. Ancak Ekeyılmaz (2006) çalışmasında katılımcıların çoğunun akşam öğününde tez yemek yediğini tespit etmiştir. Akşam öğününde yenme oranının yüksek çıkması, insanların akşam yemek yapacak zamanının olmaması ya da acil yemek ihtiyacının karşılanması gerektiği durumlardan doğabilir. Ayrıca bunun nedeni yukarıda sayılan çalışmaların (Unur ve Kaya (2010) hariç) öğrenciler üzerinde yapılmışken Ekeyılmaz'ın araştırmasını aileler üzerinde yapmış olmasından da ileri gelebilir.

Katılımcıların yarısından fazlası (%56,3) arkadaşlarıyla, %19,2'si kız/erkek arkadaşıyla, %15,7'si ailesiyle, %7,2'si yalnız ve %0,5'i ise akrabalarıyla tez yemek yemeyi tercih etmektedir. Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007), Yaman (2007), Özleyen (2005) ve Özdiç (2004)'in çalışmaları da bu bulguyu destekler şeklindedir. Katılımcıların çoğunun arkadaşları ile tez yemek işletmelerine gitmesinin nedeni tez yemek işletmelerinin sosyal etkileşim için uygun mekânlar olmasından kaynaklanabilir. Ailesi ile gideler ise çocukların isteği üzerine ya da bütçeyi fazla sarsmadan ev dışında bir yerde yiyerek değişiklik yapmak için buraları tercih etmiş olabilir. Çalışmamız bu yönde eksik olduğundan daha sonra yapılacak çalışmalarda eşlik edenin tez yemek tüketimine etkisi üzerine daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Katılımcıların %37,2'lik bir oranı haftada 1-2 defa, %29,3'lük bir oran haftada 3-4 defa, %14,5'i haftada 5-6 defa ve %15'lik bir oranda haftada 7 defa ve üstü tez yemek yemeyi tercih etmektedir. Çoğunluk haftada 1-2 defa tüketenler gibi gözükse de haftada 3 defa ve üstü tüketenleri toplam olarak düşündüğümüzde yarıdan fazlası (%57,8) eder. BKİ ile tez yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi baktığımızda normal kilolulardan şişmanlara (obezlere) doğru haftada 3-4 defa ve haftada 5-6 defa yeme oranları için giderek artma söz konusu iken haftada 1-2

defa için oran giderek düşmektedir. Buda BKİ arttıkça genel olarak yeme sıklığının arttığını göstermektedir. Ancak, zayıflarda da yeme sıklığının fazla olmasının nedeni zayıfların kilo ve kilonun yol açacağı estetik kaygı ve sağlık sorunları gibi kaygılar taşımamaları olabilir. Driskell, Meckna ve Scales (2006) üniversiteli erkeklerin %70'inin, kadınların %63'ünün haftada en az 1 kez bir Amerikan hamburger işletmesine gittiğini ifade etmiştir. Yine Tayfun ve Uygur (2008), Ekeyılmaz (2006), Özleyen (2005) ile Gül ve diğerleri (2003), önemli bir oranın haftada birkaç kez tükettiğini tespit etmiştir. Bu da bize hızlı yiyeceği ciddi anlamda sıklıkla tüketen bir kesim olduğunu gösterir. Tez yemeklerin, içerisinde iç yağının olması ya da yağ oranının fazla olması bu tür yiyeceklerin lezzetini artırmaktadır. Bu lezzet alışkanlık yapmakta ve insanlar bu yüzden bu kadar sık tüketmektedir denilebilir. Hatta bu araştırmada katılımcıların tez yemek yeme nedenlerine katılım düzeyi sorulduğunda "tadını sevdiğim için tüketiyorum" diyenlerin (3,4701) ikinci sırada yer alması bu düşüncüyü destekleyici niteliktedir. Bir öğünde yenen tez yemeklerin 400-1500 kalori alımına neden olduğu bilindiğine göre; spor yapılmadığı ve beslenme alışkanlığına dikkat edilmediği takdirde hızlı yiyeceği sıklıkla tüketen bu kesim için başta kilo alımı, koroner kalp hastalıkları ve kanser gibi hastalıkların oluşumu kaçınılmaz olabilir.

Nitekim araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinden yarısından fazlası (%63,4) normal kiloda olsa da, toplamda neredeyse %29'luk bir oranın fazla kilolu ve şişman (obez) dir. Bu da obezite de dâhil olmak üzere sağlık problemleriyle karşılaşması muhtemel bireylerin oranının yüksekliğini göstermektedir. Araştırmaya katılanlardan solunum zorluğu olanlar birinci (%4,7) ve tansiyonu olanlar ikinci (% 4,5) sıradadır. %3,2'si kalp hastasıyken, %2,8'i şeker ve %0,6'sı kanserdir. Bilindiği gibi (<http://www.tumgazeteler.com>) obez insanlar kilolarının neden olduğu hastalıklara bağlı olarak daha fazla harcama yapmaktadır. Hem fazla kilolardan kurtulmak hem de fazla kiloların neden olduğu hastalıklardan kurtulmak için harcanan para, kişinin bütçesine zarar verdiği gibi, ulusal ekonomiye de hem sağlık harcamaları hem de işgücü kaybı açısından zarar vermektedir.

Katılımcıların bilinç düzeyini sorgulamak amaçlı sorulan "tez yemek tüketiminin sağlığa nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar şöyledir: %17'si tez yemek tüketmenin çok zararlı, %45,3'ü zararlı olduğunu düşünürken, %27,7'si ne zararlı/ne faydalı olduğunu düşünmektedir. Zararlı olduğu düşünülmesine rağmen katılımcılar neden bu kadar sık tez yemek tüketmektedir? Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicileri en çok dışarıdayken

acıktıkları için (3,7461) tez yemek tüketmektedir. İkinci olarak tadını sevdikleri için (3,4701), üçüncü olarak kolaylıkla erişebildikleri için (3,2896), dördüncü olarak da alışveriş yaparken acıktıkları için (3,1417) tez yemek tüketmektedir. Yani, bazı katılımcılar dışarıdayken, alışveriş yaparken acıkma gibi kaynağı sınırlı zaman ya da zorunluluk olan durumlar yüzünden tez yemek tüketirken, bazı katılımcılar da tadını sevmeleri, lezzetli bulmaları gibi kaynağı zevk alma olan durumlardan dolayı tez yemek tüketmektedir. Morse ve Driskell (2009) hızlı ve tadını sevdikleri için; Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007) çalışmasında lezzetli, ucuz, hızlı olduğu için; Driskell, Meckna ve Scales (2006) sınırlı zaman ve tadını sevdikleri için hızlı yiyeceğin tüketildiğini belirlemiştir. İnsanlar dışarıda olma (işte, okulda vb.) ya da alışveriş yapıyor olma gibi durumlarda tez yemek tüketiyorlar ise bu durum eve gitmelerinin olanaksız/zor olduğu, kişinin yeme ihtiyacını acil karşılayıp yapacağı şeye devam etme zorunluluğunun olduğu, yemek yeme için sınırlı zamanının olduğu durumlardan olabilir. Tüketicilerin tez yemekleri lezzetli bulduğu için tüketmeleri ise daha önceden de belirtildiği gibi içerdikleri yağ oranından özellikle iç yağından kaynaklanabilir. Görülüyor ki, tez yemek sadece zorunluluktan değil aynı zamanda zevk içinde tüketilmektedir.

Tez yemek tüketme nedenlerinden 16 maddeyi kapsayan birinci ölçekte (tablo 5), 12 maddeden oluşan 4 faktör bulunmuştur. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği %77'dir. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik 0,763'dür. Bu faktörlere sırasıyla şu adlar verilmiştir: Kişisel farklılık etkisi, yemek yapabilme becerisinin etkisi, zorunluluğun etkisi, eşlik edenin etkisi. Tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Erkekler kadınlara kıyasla, 15-19 yaş aralığı gençler ise 20-25 yaş aralı gençlere kıyasla kendi yemek yapma becerilerini daha zayıf olarak kabul etmektedirler.
- Evliler bekarlara kıyasla, yaşlılar (55 yaş ve üstü) ise gençlere kıyasla yanlarında eşlik eden aile/çocuk/arkadaşlarının daha çok etkisi altındadırlar.
- Bu çalışma bulgularına göre tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerle gelir arasında ilişki yoktur. Oysa literatürde (Tiryaki ve Gül, 2007; Ekenyılmaz, 2006; Özdiç, 2004:78; Uçar, 2000) gelir arttıkça tez yemek tüketimi artmaktadır.
- Yarı zamanlı çalışanlar, tam zamanlı çalışanlara kıyasla tez yemek yeme nedeni olarak kişisel farklılık etkisini daha fazla benimsemektedir.

Tez yemek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlardan 19 maddeyi kapsayan ikinci ölçekte (tablo 6), 13 maddeden oluşan 4 faktör bulunmuştur. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği %86,4'dür. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik 0,873'dür. Bu faktörlere sırasıyla şu adlar verilmiştir: Ambiyans özellikleri, hizmet değerlendirme özellikleri, satış faaliyetleri özellikleri, konum-ulaşım özellikleri. Tez yemek işletmelerinin tercih etme nedenlerine ilişkin bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Kadınlar ve evliler işletmeleri tercih ederken ambiyans özelliklerine, ayrıca kadınlar hizmet değerlendirme özellikleri, satış faaliyetleri özellikleri ve konum-ulaşım özelliklerine daha fazla önem vermektedir. Çünkü içinde yaşadığımız koşullar ve kadınlara özgü özellikler dikkate alındığında kadınların ulaşım kolaylığı olan yerleri ve ambiyans ve hizmete daha çok önem vermeleri anlaşılır bir durumdur.

- 500.-TL ve altı gelir grubu tez yemek işletmelerini tercih ederken, diğer iki gelir grubuna yani 501-1500.-TL ile 1501.-TL ve üstü gelir grubuna kıyasla hizmet değerlendirme ve satış faaliyetleri özelliklerine daha fazla önem göstermektedir. Bu bulgunun satış faaliyetleri açısından nedeni alt gelir grubunun reklamların daha çok etkisinde kaldığı ve hediyeleri daha fazla dikkate almaları olabilir. Ancak, Hizmet değerlendirme özelliklerinin alt gelir grubu tarafından daha çok dikkate alınması beklenmeyen bir durum olarak açıklanabilir. Ayrıca bu durum hizmetin artık en alt gelir grubu için bile önemli hale geldiği şekilde de yorumlanabilir.

- 500.-TL ve altı gelir grubu, tez yemek işletmelerini tercih ederken 501-1500.-TL gelir grubuna kıyasla ambiyans özelliklerine de daha fazla önem vermektedir. Bu bulgunun nedeni bu çalışmada sorulmamasına karşın düşük gelirli bireylerin daha pahalı yiyecek işletmelerine gitme olasılıklarının daha düşük olması olabilir. O nedenle daha pahalı işletmelerdeki atmosferi tez yemek işletmelerinde sağlamak istiyor olabilirler.

- Tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili olan hususlara ilişkin faktörlerden hiçbiri çalışma statüsü yönünden farklılık göstermemektedir. Bu bulguyu tez yemek işletmelerinin tüketiciler tarafından sınıfsal bir ayrıma tabi tutulmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak görülüyor ki, tez yemek dışarıdayken, alışveriş yaparken tüketme gibi mecbur kalınan durumlar yanı sıra, tadını sevme gibi zevk için olan durumlarda da tüketilebilmektedir. Tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin belirlenen faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacı, tez yemeklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesidir. Çünkü sorunların asıl kaynağına ulaşıldığı takdirde olumsuzluklar ortadan kaldırılabilir. Yukarıdaki sonuçlar dikkate alındığında tez yemek tüketiminin zararlarının en aza indirilmesi için öneriler şunlardır:

✓ Bilgilendirme, bilinç düzeyini artırma: Öncelikli olarak yapılması gereken bireyleri hızlı yiyeceğin zararlı etkileri konusunda bilgilendirmektir. Sadece bununla kalmayıp sağlıklı ve dengeli beslenme nedir? Nasıl sağlıklı besleniriz? Şeklindeki sorulara yanıt verilmeli, insanlar sağlıklı beslenmeye teşvik edilmelidir.

▪ Günümüzde bireylere en etkili ve kolay ulaşma kanalı televizyondur. Çünkü televizyon her evde bulunmaktadır ve hemen hemen herkes tarafından izlenmektedir. Reklamlar ya da programlar aracılığı ile hızlı yiyeceğin zararları, sağlıklı beslenme tarzı anlatılarak insanlar bilgilendirilebilir. Özellikle reklamlar çocukların ilgisini çektiğinden hızlı yiyeceğin zararlı olduğu mesajını veren sağlıklı ürünlere teşvik eden reklamlara sıkça yer verilmelidir.

▪ Çocukluktan, okul öncesi eğitimden başlayarak çocuklara, öğretmenlere sağlıklı beslenme konusunda bilgiler verilmeli, ders olarak müfredata konmalı. Ebeveynler de bu konuda eğitilmeli ki çocuklar öğrendiklerini uygulayarak sağlıklı beslenmeyi bir yaşam tarzı haline dönüştürebilsin.

✓ Reklamları kısıtlama: Reklamlar insanları satın almaya güdülemektedir. Tez yemek işletmeleri, özellikle çocukları hedef kitle olarak almaktadır. Çünkü çocuklar reklamlara yetişkinlerden daha dikkatli bakmakta ve daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır. Reklamları yetişkinlere göre 2 kat daha fazla sevmektedirler (Lindstrom ve Seybold, 2003: 64). Bu yüzden tez yemeklerle ilgili reklamların sayısı kısıtlanmalı ya da özellikle çocukların izlemeyeceği saatlerde yayınlanmalıdır.

✓ Alo "sağlıklı beslenme hattı" kurulmalı: İhtiyaç oldukça bireylerin sorularını anında cevaplayabilecek uzmanların (diyetisyen, doktor vb.) yer aldığı bir telefon hattı oluşturulmalı. Yani kişiler gün içerisinde hızlı yiyeceğin zararları ya da sağlıklı ve dengeli beslenme hakkında bilgiye gereksinim duyduklarında açıp soru sorabilecekleri bir telefon hattı oluşturulmalıdır.

✓ Her adım başına sağlıklı, dengeli beslenmeyi destekleyen ürünlerin satıldığı yiyecek işletmesi açma: Tez yemek işletmeleri her köşe başına kurulmuştur. Alış-veriş merkezlerinde, hastane, okul, işyeri yanlarında hatta içlerinde bu işletmelere rastlanmaktadır. İnsanlar bu işletmelere kolaylıkla ulaşabildikleri için

öğün ihtiyaçlarını buralarda gidermektedir. Bu yüzden, tıpkı tez yemek işletmeleri gibi sağlıklı, dengeli beslenmeyi destekleyen işletmelerin sayısı artırılarak (her köşe başına bir tane) tez yemeklerin tüketilme sıklığı azaltılabilir. Bu da ancak devletin toplum sağlığını düşünerek, sigarayla yapılan savaş benzeri bir savaşı göze alması ve buradan hareketle sağlıklı yiyecek işletmelerinin kurulmasının teşvik edilmesi ve tez yemek işletmelerinin vergilerinin artırılarak kurulmalarının zorlaştırılmasıyla mümkün olabilir.

✓ Salata ve ayranın içinde bulunduğu menüler oluşturulmalı: Zevk için tüketenlerde düşünülüp en azından aldıkları kalori oranını düşürmek adına tez yemek menülerinde gazlı içeceklerin yerine meyve suyu, ayran gibi içecekler ve ayrıca salata konularak dengeli beslenmeyi destekleyen menüler oluşturulabilir.

✓ Yağ/iç yağ oranının belli bir miktarın üzerinde olmasını yasaklama: Yağ yiyeceklerin lezzetini arttırmakta ancak kalori alımını arttırdığı için çeşitli hastalıklara neden olmaktadır. Kebap, köfte, burger gibi kırmızı etli yiyeceklerde yoğunlukla kullanılan iç yağ oranı devlet tarafından kontrol edilebilir, belli bir miktar üzeri kullanımı yasaklanabilir.

✓ Menülere yiyeceklerin kaç kalori ettiğini yazmanın mecbur hale gelmesi: İnsanlara seçecekleri ürünün kaç kalori ettiğinin bilgisinin verilmesi seçimlerini etkileyebilir. Nitekim Gerend (2009) çalışmasında kalori bilgisinin kadınlar üzerinde etkili olduğunu, daha düşük kalorili yiyecekleri seçme eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir.

Tüm bunlar tez yemek tüketiminin azalmasına yol açabilecektir. Bu azalma ise hızlı yiyeceğin öncelikle insan sağlığına verdiği zararların azalmasına daha sonrada maddi açıdan bakıldığında tez yemek kaynaklı kişisel ve toplumsal sağlık harcamalarının işgücü kayıplarının azalmasına neden olacaktır.

Bu çalışma, Mersin'de yapıldığı için ülke bazında bir genelleme yapılması söz konusu olamaz. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı şehirlerde yapıpıp birleştirilerek daha genel sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca çalışmalarda eşlik edenin tez yemek tüketimine etkisi üzerine daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Yada kalori bilgisinin yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine göre tez yemek seçimini etkileyip etkilemediği üzerinde de bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbay, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18 (8), 904-913.

Çetin, M. (2007). *Obezitenin iktisadi belirleyicileri*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Değirmenci, T. (2006). *Obez erişkinlerde benlik saygısı, yaşam kalitesi, yeme tutumu, depresyon ve anksiyete*. Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi. Tıpta Uzmanlık Tezi.

Driskell, J. A., Meckna, B. R. ve Scales, N. E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and fast food restaurants. *Nutrition Research*, 26, 524-530.

Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya ili'nde ev dışı gıda talebi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gerend, M. A. (2009). Does calorie information promote lower calorie fast food choices among college students?. *Journal of Adolescent Health*, 44, 84-86.

Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi*. Erişim Tarihi: 25.03.2010, <http://www.aeri.org.tr/PDF/95-PRAdnEvD%FDs%FDGida.pdf>.

İçen, S. (2006). *Obez bireylerde beslenme, fiziksel aktivite ve sosyal özelliklerin değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Florence Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, E. ve Şanher, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 31-44.

Korkmaz, S. (2005). Fastfood (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.

Lindstrom, M. ve Seybold, P. B. (2003). *Brandchild*. America: Kogan Page.

Morse, K. L. ve Driskell, J. A. (2009). Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students. *Nutrition Research*, 29, 173-179.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin

Orkun, N. D. (2009). *Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Öncü, A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. [Electronic version]. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 317-336.

Özcan, B. (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Alivium*

Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özçelik, A. Ö., Akan, L. S. Ve Sürücüoğlu, M. S. (2007). An evaluation of fast food preferences according to gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2 (1), 43-50.

Özdoğan, İ. Y. (2004). Üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 71-79.

Özleyen, G. (2005). *Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi.* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.

Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.

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.

Dr. İsmail Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B. Ve Bideci, A.E., (2002),

Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi, Ankara, <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-14218/h/sahapersbesrehber.pdf> Erişim tarihi: 5.5.2010

Uçar, Ş., (2000). Fast Food Alışkanlıkları: Fast Food'da Sınıfsal Tercihler Netleşti! *Power* (Temmuz 2000). 90-92.

Unur, K. ve Kaya, D. (2010). Hızlı yiyecek (fastfood) tüketicilerinin özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 105-122.

Yaman, H. B. (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı biçimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

ABD’li obezler bütçeyi zorluyor. (28.07.2009). Erişim Tarihi: 05.09.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5361651>.

Dünyada McDonald’s. Erişim Tarihi: 02.05.2010, <http://www.mcdonalds.com.tr>.

http://saglik.tr.net/ arac_bki.shtml erişim tarihi: 10.05.2010

Obesity and overweight. (2011). Erişim Tarihi: 25.05.2011, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets>.

Obezite hem sağlığa hem cebe zarar. (08.10.2008). Erişim Tarihi: 05.09.2010, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4195281>.

Sağlık Bakanlığı, Yeterli ve dengeli beslenme nedir? Erişim Tarihi: 05.02.2010, <http://www.beslenme.saglik.gov.tr>.

Türk Dil kurumu, <http://www.tdkterim.gov.tr/bati/?kategori=terim&hng=m d&kelime=fast-food> Erişim tarihi: 02.11.2010

Türkiye’de obezite patlaması. (04.01.2010). Erişim Tarihi: 27.03.2011, <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Turkiye-de-obezite-patlama-si-/76251>.

Toplumun beslenmede bilinçlendirilmesi. Erişim Tarihi: 05.02.2010, http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/toplumun_beslenmede.pdf

Yeterli ve dengeli beslenme nedir? Erişim Tarihi: 05.02.2011, <http://www.beslenme.saglik.gov.tr>.

Tablo 1. Yaş, Cinsiyet ve İşletme Türüne Göre Kota ve Gerçekleşen Karşılaştırması

Yaş	%	Kota	Gerçekleşen	%	Cinsiyet	%	Kota	Gerçekleşen	%
15-19 yaş	25	267	275	24,9	Kadın	50,1	534	552	50,1
20-25 yaş	35	373	388	35,2	Erkek	49,9	533	552	49,9
26-35 yaş	25	267	275	24,9					
36-54 yaş	10	107	11	10,1					
55 +	5	53	54	4,9					
					İşletme türü	%	Kota	Gerçekleşen	%
					Yerel	35	373	386	34,9
					Ulusal	30	321	331	30,2
					Uluslararası	35	373	386	34,9
Toplam	100	1067	1103	100,0	Toplam	100	1067	1103	100,0

Tablo 2: Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin, demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Sayı	%	Değişken	Sayı	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	551	49,9	Evli	258	23,4
Kadın	552	50,1	Bekâr	841	76,2
Toplam	1103	100	Toplam	1099	99,6
Yaş			İkamet durumu		
15-19	275	24,9	Ailemle evde	816	74,0
20-25	388	35,2	Yalnız evde	95	8,6
26-35	275	24,9	Akrabamla evde	16	1,5
36-54	111	10,1	Yurtta	59	5,3
55 ve üstü	54	4,9	Arkadaşlarımla evde	98	8,9
Toplam	1103	100	Diğer	15	1,4
			Toplam	1099	99,6
Eğitim durumu			Meslek		
Okula gitmeyen	12	1,1	Öğrenci	526	47,7
İlkokul	40	3,6	İşsiz	36	3,3
Ortaokul	63	5,7	İşçi	113	10,2
Lise	475	43,1	Esnaf	29	2,6
Ön lisans (2 Yıl)	151	13,7	Eğitimci	60	5,4
Lisans (4Yıl)	309	28,0	Yönetici	46	4,2
Lisansüstü	48	4,4	Memur	60	5,4
Toplam	1098	99,5	Ev hanımı	58	5,3
			Sağlık personeli	28	2,5
			Serbest meslek	68	6,2
			Emekli	39	3,5
			Diğer	40	3,6
			Toplam	1103	100
Çalışma statüsü			Aylık kişisel gelir/harcık		
Tam zamanlı	418	37,9	500.-TL ve altı	423	38,3
Yarı zamanlı	46	4,2	501-1500.-TL	403	36,5
Çalışmıyor	639	57,9	1501.-TL ve üstü	276	25,0
Toplam	1103	100	Toplam	1102	99,9

Tablo 3: Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin, tez yemek yeme tercihlerine göre dağılımı

En çok kimlerle tez yemek yersiniz?	Sayı	%	Haftada kaç defa tez yemek yersiniz?	Sayı	%
Yalnız	79	7,2	Haftada 1-2 defa	410	37,2
Arkadaşlarıyla	621	56,3	Haftada 3-4 defa	323	29,3
Ailemle	173	15,7	Haftada 5-6 defa	160	14,5
Akrabalarımla	5	0,5	Haftada 7 defa ve üstü	166	15,0
Kız/erkek arkadaşım	212	19,2			
Toplam	1090	98,8	Toplam	1059	96,0
Tez yemekleri daha çok hangi öğün yersiniz?	Sayı	%	En çok yenilen ilk 3 tez yemek	Ağırlıklı puan	%
Sabah	8	0,7	Tantuni	1004	15,0
Öğle	779	70,6	Burger çeşitleri	863	13,0
Akşam	304	27,6	Kebab dürüm	761	12,0
Toplam	1091	98,9			

Tablo 4: Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin, sahip olduğu hastalıklar ve tez yemeğin sağlığa nasıl bir etkisinin olduğu düşüncesine göre dağılımı

Sahip olunan hastalıklar	Sayı	%*	Tez yemek tüketiminin sağlığa nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?	Sayı	%
Hastalığım yok	935	84,8	Çok zararlı	188	17,0
Astım	28	2,5	Zararlı	500	45,3
Kalp	35	3,2	Ne zararlı/ Ne faydalı	306	27,7
Solunum zorluğu	52	4,7	Faydalı	65	5,9
Şeker	31	2,8	Çok faydalı	32	2,9
Tansiyon	50	4,5			
Kanser	7	0,6			
Toplam	1138	103,1	Toplam	1091	98,9

*Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %100'ü aşmıştır.

Tablo 5: BKİ ve tez yemek yeme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

		Fastfood yeme sıklığı				Toplam	
		Haftada 1-2 defa	Haftada 3-4 defa	Haftada 5-6 defa	Haftada 7 defa ve üstü		
BKİ	Zayıf	N	10	30	11	8	59
		BKİ içinde	16,9%	50,8%	18,6%	13,6%	100,0%
		Yeme sıklığı içinde	3,2%	10,3%	7,8%	5,2%	6,6%
	Normal	N	227	186	91	113	617
		BKİ içinde	36,8%	30,1%	14,7%	18,3%	100,0%
		Yeme sıklığı içinde	73,7%	63,9%	64,5%	73,4%	69,0%
	Fazla kilolu	N	61	62	32	27	182
		BKİ içinde	33,5%	34,1%	17,6%	14,8%	100,0%
		Yeme sıklığı içinde	19,8%	21,3%	22,7%	17,5%	20,4%
	Şişman (obez)	N	10	13	7	6	36
		BKİ içinde	27,8%	36,1%	19,4%	16,7%	100,0%
		Yeme sıklığı içinde	3,2%	4,5%	5,0%	3,9%	4,0%
Total	N	308	291	141	154	894	
	BKİ içinde	34,5%	32,6%	15,8%	17,2%	100,0%	
	Yeme sıklığı içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

NOT: Pearson χ^2 : 17,070; s.d.:9

Tablo 6: Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin, tez yemek tüketme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I-Kişisel Farklılık Etkisi (4 madde)			3,441	28,673	2,524	,689
16.10. Kendimi ödüllendirmek için fastfood tüketiyorum.	,615	,754				
16.8. Alışkanlıktan fastfood tüketiyorum.	,531	,685				
16.9. Özel kurlamalar nedeniyle fastfood tüketiyorum.	,557	,657				
16.11. Hızlı servis edildiği için fastfood tüketiyorum.	,592	,624				
II-Yemek Yapabilme Becerisinin Etkisi(3 madde)			1,643	13,695	2,611	,742
16.4. Yemek pişirmeyi bilmediğim için fastfood tüketiyorum.	,718	,806				
16.3. Yemek hazırlamayı sevmediğim için fastfood tüketiyorum.	,691	,800				
16.5. Yemek hazırlayacak vaktim olmadığı için fastfood tüketiyorum.	,625	,744				
III-Zorunluluğun Etkisi (3 madde)			1,375	11,456	3,397	,566
16.6. Dışarıdayken acıktığım için (işteyken, okuldayken...) fastfood tüketiyorum.	,622	,768				
16.15. Alış-veriş yaparken acıktığım için fastfood tüketiyorum.	,646	,745				
16.12. Kolaylıkla erişebildiğim için fastfood tüketiyorum.	,650	,532				
IV-Eşlik Edenin Etkisi (2 madde)			1,032	8,597	2,188	,587
16.2. Çocuklar / Ailem istediği için fastfood tüketiyorum.	,641	,761				
16.1. Arkadaşlarım istediği için fastfood tüketiyorum.	,603	,750				

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

*Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 77

*Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2665,044, $p < 0.001$;

*Açıklanan toplam varyans: % 62,420; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,763

*Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7: Araştırmaya katılan zincir tez yemek tüketicilerinin, tez yemek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurlara ilişkin faktör analizi sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Alfa
I-Ambiyans özellikleri(4 madde)			5,467	42,050	3,911	,905
17.2. Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın yapılıyor olması	,847	,862				
17.1. Fastfood işletmelerinde havalandırmanın olması	,767	,825				
17.3. Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	,778	,817				
17.4. Fastfood işletmelerinin oturma düzeninin ferah olması	,731	,769				
II-Hizmet değerlendirme özel.(4 madde)			1,548	11,908	4,116	,797
17.14. Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	,660	,743				
17.10. Fastfood işletmelerindeki gıdaların güvenilir olması	,645	,729				
17.15. Fastfood işletmelerinde personelin güler yüzlü olması	,651	,694				
17.11. Fastfood işletmelerinde birden fazla mönü çeşidinin olması	,579	,692				
III-Satış faaliyetleri özel.(3 madde)			1,307	10,053	2,874	,720
17.18. Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	,785	,869				
17.17. Fastfood işletmelerinin zincir (birden fazla şubesi) olması	,675	,736				
17.19. Hediyeler (Oyuncak, kurtur vb.) sunması	,628	,718				
IV-Konum-ulaşım özellikleri (2 madde)			1,116	8,582	3,549	,824
17.8.Fast food işletmelerinin evime, iş yerime, okuluma vs. yakın olması	,848	,894				
17.9. Fastfood işletmelerine ulaşım kolaylığının olması	,844	,868				

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

*Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 86,4

*Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 6333,123, $p < 0.001$;

*Açıklanan toplam varyans: % 72,594; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,873

*Yanıt kategorileri: 1:Hiç Önemli Değil, 2:Önemli Değil, 3:Ne Önemli/Ne Önemli, 4:Önemli, 5:Çok Önemli