

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**

**HIZLI YİYECEK TÜKETİCİLERİNİN HIZLI YİYECEK TÜKETME
NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL,
ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR HIZLI YİYECEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Derya KAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin 2011

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

HIZLI YİYECEK TÜKETİCİLERİNİN HIZLI YİYECEK TÜKETME
NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL,
ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR HIZLI YİYECEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Derya KAYA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin 2011

Mersin Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Derya KAYA tarafından hazırlanan "Hızlı yiyecek tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri üzerinde bir araştırma" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

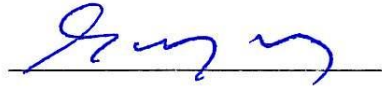
Başarılı



Başarısız



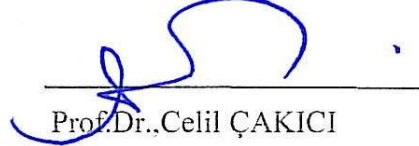
Başkan



Yrd.Doç.Dr., Kamil UNUR
(Danışman)



Üye



Prof.Dr., Celil ÇAKICI



Üye

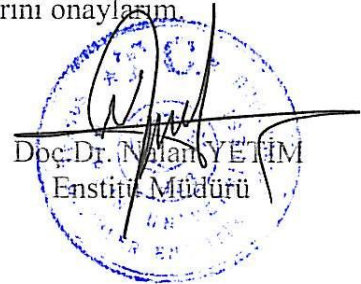


Yrd.Doç.Dr., Ertuğrul GÖDELEK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

23/09/2011



ÖNSÖZ

Çalışmanın her aşamasında hoşgörülü tutumundan vazgeçmeden bana yol gösteren, bana her türlü kolaylığı göstererek bilgisini ve desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR' a, analizleri yaparken sorularımı cevapsız bırakmayan, yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Celil ÇAKICI' ya, anket sorularımı hazırlarken görüşlerini esirgemeyen Turizm işletmeciliği ve Otelcilik bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Maddi manevi desteğini esirgemeyen annem Aysel KAYA' ya, verileri bilgisayar ortamına geçirirken sonsuz sabır ve azim göstererek bıkmadan bana yardım eden Serkan GÖK arkadaşşıma, yine gerek araştırma evrenine ulaşmamda gerek anketleri yapacağım işletmelerden izin alma konusunda yardımlarını esirgemeyen Mersin Lokantacı, Kafeteryacılar Odası Başkanı Hacı Özkan ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Derya KAYA

ÖZET

HIZLI YIYECEK TÜKETİCİLERİNİN HIZLI YIYECEK TÜKETME NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL, ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR HIZLI YIYECEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı, hızlı yiyeceklerin tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesidir. Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniği ve olasılığa dayalı olmayan (tesadüfî olmayan) orantılı kota örnekleme kullanılmıştır. Anket, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslar arası toplam 12 adet zincir hızlı yiyecek işletmesinde; 4 Mayıs-7 Haziran tarihleri arasında; araştırmacının kendisi ve anketörler tarafından yüz yüze 1103 müşteriye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler hızlı yiyeceği, dışarıdayken acıktıkları, tadını sevdikleri, kolaylıkla erişebildikleri ve alışveriş yaparken acıktıkları için tüketmektedir. Hızlı yiyecek 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. Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin belirlenen bu faktörlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve çalışma statüsü bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hızlı yiyecek, hızlı yiyecek işletmesi, tüketici tercihi

ABSTRACT**REASONS OF CONSUMING FAST FOOD IN LOCAL, NATIONAL AND
INTERNATIONAL CHAIN OF FAST FOOD BUSINESS IN THE CITY CENTER OF
MERSİN**

The aim of this study is to identify why fast food is heavily consumed despite the various negative effects of it to consumers. 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. According to the research results, customers ate fast food because: they are hungry when they are outside, they like the taste, they are 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.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM:

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE HIZLI YİYECEK (FAST FOOD)

İŞLETMELERİ

I.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı, Önemi ve Gelişim Nedenleri	9
I.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	11
I.3. Hızlı Yiyecek ve Hızlı Yiyecek İşletmeleri	16
I.4. Hızlı Yiyeceğin Tarihsel Gelişimi	17
I.5. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri	27
I.6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Özellikleri	31
1.6.1. Servis Şekli	31
1.6.2. Menü	33
1.6.3. Örgüt yapısı	34
1.6.4. Kuruluş Yeri	35
1.6.5. Mekan Tasarım Özellikleri	35
1.6.6. Faaliyet Şekilleri	36

1.6.7. Pazarlama Stratejileri	37
-------------------------------------	----

II.BÖLÜM:

HIZLI YİYECEK OLGUSU

II.1. Hızlı Yiyeceklerin Özellikleri ve Besin İçerikleri	40
II.2. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Sorunlar	42
II.2.1. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Sağlık Sorunları	42
II.2.2. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Ekonomik Sorun	48
II.3.HızlıYiyecek Tüketicilerinin Özellikleri	51
II.4. HızlıYiyecek Tüketicilerinin Tercihlerini Etkileyen Faktörler	57
II.5. Hızlı Yiyeceğe karşı ‘SlowFood’ Hareketi	60

III. BÖLÜM:

HIZLI YİYECEK TÜKETİCİLERİNİN HIZLI YİYECEK TÜKETME NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL, ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR HIZLI YİYECEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı	63
III.2. Araştırmanın Önemi	63
III.3. Araştırma Soruları	64
III.4. Araştırma Modeli	65
III.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	65
III.6. Evren ve Örneklem	66
III.7. Anketin Uygulanması	68

III.8. Veri Analiz Teknikleri	68
III.9. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	69
III.10. Araştırmanın Sınırlamaları	70
III.11. Bulgular ve Değerlendirme	71
SONUÇ ve ÖNERİLER	89

KAYNAKÇA

EKLER

Ek 1: Anket formu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması	12
Şekil 2: Mutfak Kültürünün Gelişimi	18
Şekil 3: Yiyecek İçecek Kilometre Taşları	23
Şekil 4: FastFood ve Alakart servis veren restoranların karşılaştırılması	39

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yaşa göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı	67
Tablo 2: Cinsiyete göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı	67
Tablo 3: İşletmelere göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı	68
Tablo4: Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliği	70
Tablo 5: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, demografik özelliklerine göre dağılımı.....	72
Tablo 6: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek yeme tercihlerine göre dağılımı	73
Tablo 7: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, sahip olduğu hastalıklar ve hızlı yiyeceğin sağlığa nasıl bir etkisinin olduğu düşüncesine göre dağılımı	73
Tablo 8: Beden kitle indeksi (BKİ) tablosu	74
Tablo 9: Araştırmaya katılanların beden kitle indekslerine göre dağılımı	74
Tablo 10: BKİ ve hızlı yiyecek yeme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması	75
Tablo 11: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine katılma düzeyine göre dağılımı	76
Tablo 12: KMO ve Barlett's Testi (1. Ölçek)	77
Tablo 13: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	78

Tablo 14: KMO ve Bartlett's Testi (2. Ölçek).....	79
Tablo 15: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurlara ilişkin faktör analizi sonuçları	81
Tablo 16: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması	82
Tablo 17: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması.....	83
Tablo 18: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması.....	83
Tablo 19: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması.....	84
Tablo 20: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin çalışma statüsüne göre karşılaştırılması.....	85
Tablo 21: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması.....	85
Tablo 22: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması.....	86
Tablo 23: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması.....	87
Tablo 24: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması.....	88

Tablo 25: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin çalışma statüsü yönünden karşılaştırılması.....	89
--	----

GİRİŞ

Beslenme zorunlu ihtiyaçlardan biridir. Günümüzde beslenme faaliyeti aynı zamanda insanların bir araya gelmek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir. İster biyolojik ihtiyaç amacıyla isterse hoşça vakit geçirmek amacıyla olsun, insanlar ev dışında olduğu zamanlarda örneğın alışveriş sırasında, seyahat sırasında vb. yemek yeme ihtiyaç hissetmektedirler. Bu ihtiyaç yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızlı yiyecek (fastfood) işletmeleri de yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan ticari işletmelerdir.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2010) tarafından “hazır yemek” şeklinde tanımlanan hızlı yiyecek, Wikipedia (2010) tarafından “çok hızlı hazırlanabilen ve servis edilebilen yiyecek” olarak tanımlanmaktadır. Hızlı yiyecek işletmeleri ise hızlı yiyeceğı sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Hızlı yiyecek işletmeleri standart üretim yöntemleri kullanır ve çalışan sayısını asgari düzeyde tutarlar (Özleyen, 2005:10). Hızlı servis, hızlı yiyecek işletmelerinin temel özelliğı kabul edilir (Park, 2004:93). Hızlı yiyecek işletmelerinin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005:26). Bu nedenle hızlı yiyecek işletmeleri neredeyse uygun buldukları her adım başına kurulmuştur(Ekeyılmaz, 2006:12). İşe, okula ve hastaneye gidip gelirken, yolculuk ederken, alışveriş yaparken bu işletmelere sıkça rastlanabilmektedir. Çünkü bir taraftan hızlı yiyecek işletmelerinin sayıları hızla artarken, diğeri taraftan hızlı yiyecek tüketen bireyler de giderek artmaktadır.

Sağlık yönünden değerlendirildiğinde hızlı yiyeceklerle 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 hızlı yiyecek türü yiyecekleri giderek artan bir oranda tüketmeye devam edebilmektedir.

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

LİTERATÜR TARAMASI

Aşağıda hızlı yiyecek, hızlı yiyecek işletmeleri ve ev dışı gıda tüketimi ile ilişkili yapılmış çalışmaların özetleri ya da tespit edilen önemli bulgulara yer verilmiştir.

Unur ve Kaya (2010), “Hızlı yiyecek tüketicilerinin özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörler” adlı çalışmasında hızlı yiyeceği tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı ölçekte dört maddeden oluşan bir faktör ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı ikinci ölçekte 8 maddeden oluşan üç faktör tespit etmiştir.

Gerend (2009), kalori bilgisinin daha düşük kalorili hızlı yiyecekleri seçmede etkili olup olmadığını araştırmıştır. Kalori bilgisi verildiğinde verilmeden önceki duruma göre kadınların daha düşük kalorili yiyecekleri ve daha düşük fiyatlı yiyecekleri seçtiğini tespit etmiştir. Erkeklerin seçimleri ise değişmemiştir.

Morse ve Driskell (2009), hızlı yiyecek işletmelerinde yemenin en önemli nedenlerinin “kısıtlı zaman, tadını sevme, ailesi/arkadaşları ile yemek ve ucuz-ekonomik olması” olduğunu tespit etmiştir. Erkeklerin çoğunun kadınlara kıyasla hızlı yiyecek işletmelerinin daha ucuz ve ekonomik olduğunu düşündükleri için bu işletmelerde yediğini tespit etmiştir.

Tayfun ve Uygur (2008), “Öğrencilerin fastfood (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma” adlı çalışmalarını Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi üniversite öğrencileri üzerinde yapmışlardır. Üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek restoran tercihlerinde belirleyici olan faktörleri ortaya çıkarmak ve Türk ve yabancı menşeli hızlı yiyecek restoran tercihlerine ilişkin karşılaştırmalarda bulunmuşlardır. Tercih edilen restoranın menşei ile hizmet satın

alımında etkili olan fiziksel şartlar ve işletme imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemiştir.

Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) Adana kentsel alanda ikamet eden tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin hızlı yiyecek tüketim sıklığı ve onların sosyo-ekonomik/demografik özellikleri ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlara göre yaş, gelir, eğitim, hane halkı genişliği, çocukların varlığı ve diğer faktörler (hızlı yiyeceğin fiyatına yönelik tüketici tutumu, sağlık sorunları ve çocuğun tercihi) önemli ölçüde hızlı yiyecek tüketim sıklığını etkilemektedir.

Kılıç ve Şanlıer (2007), “Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması” adlı çalışmalarında Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Ankara’nın Mamak İlçesi merkezinde bulunan Cebeci Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesinde okuyan kız öğrenciler ile onların anne ve anneannelerinin beslenme alışkanlıkları üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucu üç kuşak kadınından kızların % 61,9’unun en çok evin dışında yemek yemekte olup, annelerin % 42,2’sinin bazen yemek yedikleri, anneannelerin ise % 48,6’sının yemek yemedikleri görülmektedir. Evin dışında daha fazla tükettikleri yiyeceklere bakıldığında üç kuşak kadınından kızların % 46,0’ı simit-poğaça- kraker vb., annelerin % 36,6’ı ile anneannelerinin % 35,1’i kebab türü yiyecekleri daha fazla tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Öncü, Çatı ve Özbay (2007), “Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler” adlı çalışmada hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri saptamak ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Faktör analizi sonucu altı faktör (hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve

fiyat politikası) belirlenmiştir. Faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri (yaşları hariç) arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007) çalışmasında, cinsiyete göre hızlı yiyecek tercihlerini değerlendirmiştir. Buna göre erkekler geleneksel (kebab ve köfte), bayanlar batı tarzı (hamburger) hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmektedir. Her iki cinsiyetin de hızlı yiyeceği sevdikleri, lezzetli olduğu, fiyatı uygun olduğu veya hazır ve hızlı olduğu için tüketmekte olduğu tespit edilmiştir.

Tayfun ve Tokmak (2007), “Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma” adlı çalışmalarını Ankara’da Türk usulü hızlı yiyecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde yapmışlardır. Türk usulü hizmet veren hızlı yiyeceklere olan talebin sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin Türk usulü hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme sebeplerinin başında gelenin “menülerin doyurucu olması” olduğunu bulmuşlardır.

Yaman (2007), “Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama” adlı tez çalışmasında McDonald’s müşterileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Buna göre tüketicilerin en çok hafta sonu, en çok 14:00-18:00 saatleri arasında ve en çok arkadaşlarıyla geldiklerini tespit etmiştir.

Driskell, Meckna ve Scales (2006), üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek işletmelerinde yeme alışkanlıklarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Haftada en az 1 kez öğle yemeğinde hızlı yiyecek yiyen erkek oranının (%84) kadın oranından (%58); haftada en az 1 kez bir Amerikan burger işletmesinde yiyen erkek oranının (%70) kadın oranından (%63) daha fazla olduğunu ve cinsiyetlere göre daha birçok farklılığı tespit etmiştir.

Ekeyilmaz (2006), “Antalya ilinde ev dışı gıda talebi” adlı tez çalışmasında 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.

İçen (2006), “Obez bireylerde beslenme, fiziksel aktivite ve sosyal özelliklerin değerlendirilmesi” adlı tez çalışmasında İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Endokrinoloji Ana Bilim Dalı Obezite polikliniğinde polikliniğe başvuran, basit rastlantısal yöntemle seçilen 305 birey üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin sağlıklı beslenme kıstaslarına uymadığını, tatlı, fast – food, lahmacun, kebab ve benzeri tüketiminin artmasıyla birlikte şişmanlık oranının arttığını belirlemiştir.

Akbay ve Boz (2005), “Kahramanmaraş’ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi” adlı çalışmalarında Kahramanmaraş ilini kentsel alanda ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim yapıları incelenmişlerdir. Araştırma sonucu ailelerin toplam bütçelerinin %28.6’sını gıda harcamalarına ayırdığını ve % 91’ini evde gıda tüketimine ayırdıklarını belirlemiştirler. Ev dışı gıda tüketiminin toplam gıda harcamasındaki payını % 9 bulmuşlardır.

Korkmaz (2005), “Fastfood pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi” adlı çalışmasında hızlı yiyecek işletmelerinin uyguladıkları rekabetçi stratejilere değinmiş ve üniversite öğrencilerinin bu tür işletmeler hakkında düşünce ve tercihlerinin ne olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Buna göre, kebab ve lahmacunun öğrenciler arasında en fazla tercih edilen hızlı yiyecek türü olduğunu belirtmiştir. 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 bulmuştur.

Özleyen (2005), “Fastfood işletmelerde tüketici davranışı analizi” adlı tez çalışmasında hızlı yiyeceğin önemli bir kesim tarafından hamburger olarak algılandığını, hızlı yiyecek işletmelerinin 12:00-16:00 saatleri arasında daha yoğun olduğunu ve tüketicilerin yaş gruplarına, cinsiyete, medeni durum ile mesleklerine göre işletme genel değerlendirme kıstaslarına verdikleri önem derecelerinde farklılıklar tespit etmiştir.

Özdiñ (2004), Çukurova üniversitesinde eğitim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin hızlı yiyecek tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucu %87’sinin hızlı yiyecek tükettiğini, aylık harcama miktarları arttıkça hızlı yiyecek tüketimlerinin arttığını tespit etmiştir.

Park (2004) çalışmasında, Kore’de dışarıda yemenin tüketici açısından değeri ile hızlı yiyecek restoranların niteliklerinin önemi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlara göre dışarıda yemenin tüketici açısından değerinin hazcı ve faydacı olarak iki faktöre ayrıldığını tespit etmiştir. Dışarıda yemenin hazcı değerinin ruh hali, hızlı servis, temizlik, lezzet, çalışan nezaketi ve hizmeti ile; faydacı değerinin ise uygun fiyat, hızlı servis ve satış özendirme ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel ve Akbay (2003), Adana ilindeki ev halkı üzerinde yaptıkları çalışmada, ailelerin %55,4’ünün ev dışında gıda tüketme alışkanlığına sahip olup, gelirlerinin %11,7’sini ev dışı gıda harcamasına ayırdıklarını tespit etmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri hızlı yiyeceklerin sırasıyla: kebab, tavuk döner, hamburger ve lahmacun olduğunu tespit etmiştir. Bu tür yiyeceklerin en çok tercih edilme nedenlerinin şunlar olduğunu belirlemiştir: 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.

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.

Özçelik ve Sürücüoğlu'nun (1998) Ankara'da bulunan beş adet hızlı yiyecek işletmesinin müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin hafta içi öğle, hafta sonu akşam saatlerinde hızlı yiyecek işletmelerine gittiğini; daha çok sırasıyla poğaç, simit, patates kızartması, peynirli tost, hamburger ve et döner tükettiklerini tespit etmiştir.

I.BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE HIZLI YİYECEK (FAST FOOD)*

İŞLETMELERİ

Bu bölümde yiyecek içecek işletmelerinin önemi, gelişim nedenleri ve sınıflandırılmasından bahsettikten sonra hızlı yiyecek ve hızlı yiyecek işletmeleri kavramları açıklanacaktır. Hızlı yiyeceğin tarihsel gelişiminden bahsettikten sonra hızlı yiyecek işletmelerinin gelişme nedenleri ve hızlı yiyecek işletmelerinin özelliklerinden söz edilecektir.

I.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı, Önemi ve Gelişimi

Yiyecek içecek işletmesi; sahip olduğu donanımı ve hizmet kalitesi ile kişilerin yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayan işletmelerdir. Kişilerin yalnızca yiyecek içecek gereksinimini karşılamakla kalmayıp ziyafet, kutlama, toplantı gibi sosyal amaçlar için bir araya gelmesine de olanak sağlamaktadır. Bu anlamada yalnızca açlığın, susuzluğun giderildiği bir yer olmaktan çıkıp dinlenen ve moral bulunan bir işlev kazanmıştır (Türksoy, 2002:4).

Yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin asıl amacı karnını doyurmaktır. Ancak dinlenme, eğlenme, saygınlık görme arzusu da bulunmaktadır. Yani bir işletmede yemek yeme, yalnızca biyolojik ihtiyaçlarımızın değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarımızın da karşılandığı bir olgudur (Ciğerim, 2001:49).

Yiyecek içecek işletmelerinin hayatımızda nasıl önemli hale geldiği düşünüldüğünde içinde bulunduğumuz yaşam koşullarının, vücudumuzun ihtiyacı olan üç öğünün hepsinin evde yenilmesi olanağını kısıtladığını fark edebilmekteyiz. İnsanlar çalıştıkları ya da eve dönemeyecek kadar uzakta oldukları gibi nedenlerden dolayı evde

*Bu çalışmada “fastfood” kelimesi yerine “hızlı yiyecek” kelimesi kullanılmıştır.

yemek yiyemeye bilmektedir. Bu gibi durumlar sonucu insanların yemek yeme gereksinimini dışarıda karşılayabilecek işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumsal yapı değişmekte ve yalnız yaşayan birey sayısı artmaktadır. Bu kişiler daha çok dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca kadınların çalışmaya başlamasıyla yiyecek içecek işletmelerine duyulan ihtiyacın artması bu işletmelerin önemini ortaya koymaktadır (Özleyen, 2005:5).

Yiyecek içecek işletmelerinin giderek artan önemi ve sayıları dikkate alındığında, ürünlerin üretilmesi ve servisi sırasında hijyen unsurlarına dikkat edilmesi toplumun sağlığı açısından önemlidir. Aksi halde işletmelerin imajı ve halk sağlığı düşünüldüğünde geri dönülmesi zor durumlarla karşılaşılabilir (Koçak, 2007:3).

Yiyecek içecek hizmetlerini geliştiren nedenler şunlardır (Türksoy, 2002:11-13):

- **Boş zaman formundaki değişme:**Günümüzde çalışma saatlerinin azalması boş zamanı artırmıştır. Bu da kişileri seyahate, dolaylı yoldan dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir.
- **Harcanabilir gelirdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler:** Ailelerde çalışan birey sayısının artmasıyla (eşlerin her ikisinin de çalışması gibi) elde edilen gelirin artması, ailelerin daha çok dışarıda yemeye çıkmasına neden olmuştur.
- **İşletme sayısının artması:** Farklı damak zevklerine hitap eden işletmelerin ve dünya mutfaklarını tüketiciye getiren işletmelerin sayısındaki artış, kişileri merak faktörünün etkisiyle işletmelere çekmektedir.
- **Menülerdeki gelişme:** Uygun fiyatlı, doyurucu, ev yemeklerinden farklı ve çeşitli ürünlerin bileşiminden oluşan menüler oluşturulmaya başlanmıştır. Menülerdeki bu gelişmeler, müşteriyi dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir.

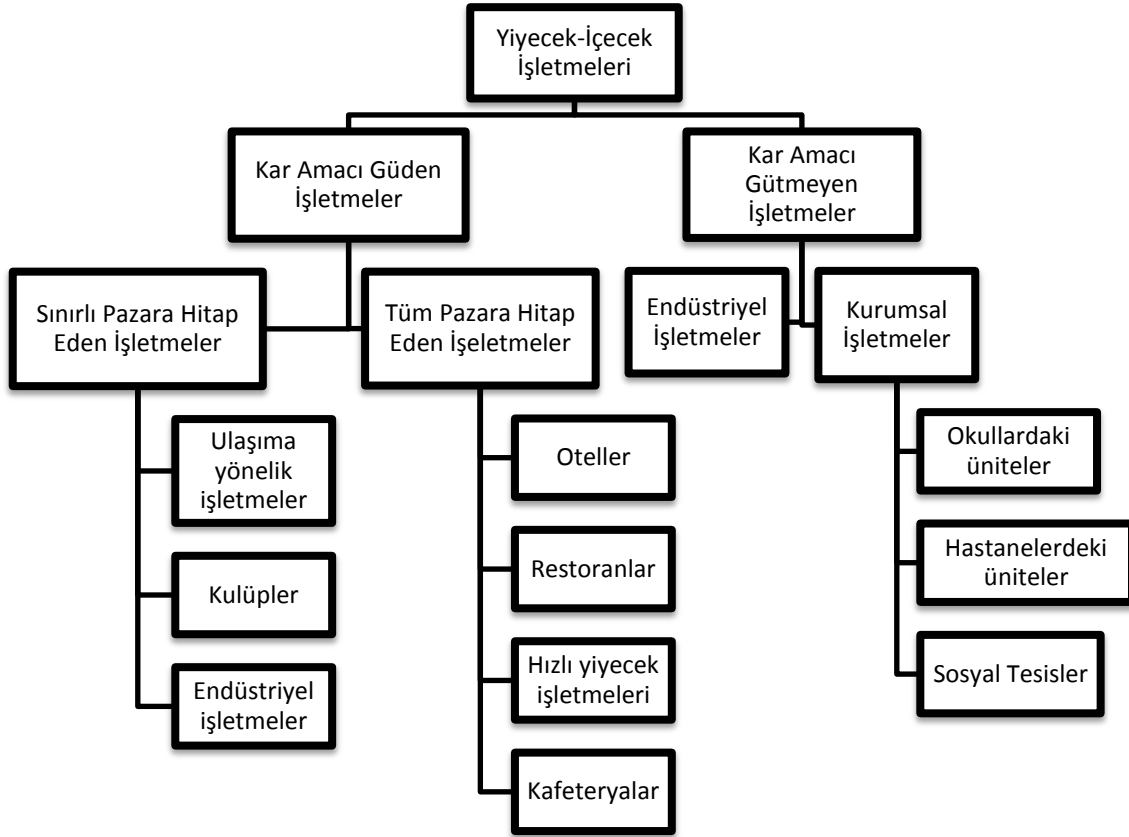
- **Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması:**Ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla yapılan iş yemekleri sayısı da artmıştır. Bu durumda yiyecek içecek işletmelerine olan talebin artmasına neden olmuştur.İş amaçlı yenilecek yemeklerde işletmenin lüks ve itibarlı olması,ev sahibi iş adamları ve konukları için önemlidir.
- **Sosyal aktivitelerin artışı:** Kişiler sadece yemek yeme ihtiyacı değil özel bir olayı kutlama, arkadaşlarıyla buluşma, değişiklik isteme gibi sosyal nedenlerden dolayı da dışarıda yemek yemeyi isteyebilmektedirler.

I.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek sunan restoranlar, kafeteryalar en çok bilinen işletmelerdir. Bunların yanı sıra okul, hastane, yurt gibi yerlerde de yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerini büyüklüklerine, mülkiyetlerine, coğrafi dağılımlarına, hukuki yapılarına ve amaçlarına göre çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür (Sökmen, 2010:3; Yılmaz,2007:10-11; Özleyen, 2005:6-7). Aşağıda yiyecek içecek işletmelerinin amaçlarına göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir.

I.2.1.Amaçlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Sınıflandırmaya daha genel anlamda ve amaçlar açısından bakıldığında bu sınıflandırmaya giren yiyecek içecek işletmeleri 2'ye ayrılabilir. Bunlar kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri ve kar amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleridir (Özleyen, 2005:7; Türksoy, 2002:14).



Şekil 1. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması (Türksöy, 2002:14).

I.2.1.1. Kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri

Kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri “Sınırlı pazara hitap eden işletmeler” ve “Tüm pazara hitap eden işletmeler” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

I.2.1.1.1. Tüm pazara hitap eden işletmeler:

a) Oteller: Kişilerin öncelikli olarak konaklama ihtiyacını karşılayan bunun yanı sıra yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilen kuruluşlardır. Otel içerisinde restoran, bar, havuz, spor salonu gibi müşterilerin çeşitli faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri yerler vardır.

b) Restoranlar: Kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. İşletmeler hizmet kapasitesi ve kalitesi bakımından farklılık göstermektedir. Bu anlamda restoranları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Yılmaz,2007:13):

Lüks restoranlar (Fine Dining Restaurants): Yiyecek içecek servisi profesyonel servis elemanları tarafından yapılan, lüks dekore edilmiş, menüsü zengin olan ve dünya mutfaklarından örnekler sunan restoranlardır. Zengin nüfusun yoğun olduğu yerlerde konumlandırılırlar.

Sıradan restoranlar (Casual Dining Restaurants): Yiyecek içecek servisi lüks restoranlardaki gibi profesyonel değildir. Masaya servis uygulanır. Restoran sade ve doğal bir şekilde dekore edilir. Daha çok orta ve alt gelir grubundaki kişilere hitap eder.

Özellikli restoranlar: Menü ana yiyecek ile sınırlıdır. Dekor, personelin giyimi belirli bir tema üzerine kurulmuştur.

Büyük ölçekli restoranlar (Large scale, Full service restaurantlar): Kapasite olarak 300-500 kişilik, menüsü sınırlı olan ve standart reçeteli üretime özen gösteren işletmelerdir.

c) Hızlı yiyecek işletmeleri: Yiyecek içeceklerin hızlı bir şekilde hazırlanması ve servisi ile ilgilidir. Masaya servis yapıldığı gibi self servis uygulaması da yapılabilir. Bu işletmelerin temel özellikleri şu şekildedir (Yılmaz, 2007:14):

- Sınırlı menü
- Hızlı servis
- Ucuz fiyat

Hamburger, pizza, tantuni, pide gibi ürünlerin üretildiği işletmelerdir.

d) Kafeteryalar: Alkolsüz ya da ruhsat alındığı takdirde alkollü içecek hizmeti veren işletmeleridir (Türksoy, 2002:18).

I.2.1.1.2.Sınırlı pazara hitap eden işletmeler

a) Ulaşımaya yönelik işletmeler: Karayolu işletmeleri, demiryolu işletmeleri, havayolu işletmeleri ve denizyolu işletmeleri şeklinde sınıflandırılan işletmeler Türksöy (2002:18-19) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

Karayolu işletmeleri: Karayolu güzergâhlarında seyahat edenlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayan ticari işletmelerdir. Bu tür işletmeler günün 24 saati açıktır. Personelin uzaktan getirilmesinden dolayı fazlalaşan maliyetleri kısmak için genelde self servis çalışmaktadırlar.

Demiryolu işletmeleri: İstasyonlarda yer alan kafeteryalar, self servis veya masaya servis sunan işletmeler ve otomatlar ilk grubu oluşturur. Daha çok şehirlerarası trenlerin içinde görülen birimlerdir.

Havayolu işletmeleri: Hava alanında ve uçağın içinde sunulan ticari amaçlı yeme-içme hizmetlerinden oluşur. Hava alanında yiyecek içecek hizmeti kafeteryalar, self servis yada masa servisi çalışan işletmeler ve otomatlar tarafından verilmektedir. Uçaklarda ise hostesler tarafından önceden porsiyonlanmış yada müşteri isteği doğrultusunda porsiyonlanan yiyeceklerin hizmeti verilir.

Denizyolu işletmeleri: Kurvaziyer olarak adlandırılan büyük yolcu gemilerinde sunulan yiyecek içecekler genelde bilet fiyatına dâhildir ve kalitesi oldukça yüksektir. Kısa mesafeli deniz yolculuklarında genelde hızlı yiyecek türü ucuz yiyecekler tercih edilir.

b) Kulüpler: Çeşitli amaçlar için bir araya gelmiş üyelerine yiyecek içecek sunan kuruluşlardır. İş, siyasi parti, sosyal amaç, spor gibi birçok amaçla şekillenen kulüpler bazen üyelerine konaklama hizmeti de sunmaktadır. Sunulan yiyecek içecek hizmeti üyelerinin ait olduğu kitle özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007:16).

c) Endüstriyel işletmeler: Yiyeceklerin fiiks menü olarak önceden belirlenip çok büyük miktarda hazırlanıp sunulduğu işletmelerdir. Yemek fabrikası olarak da bilinen sanayi tipi üretim yapan işletmelerdir. Yiyecekler toplu olarak büyük kaplarda firmalara gönderilmekte ve işyerlerinde çalışanlara servis yapılmaktadır (Türksoy, 2002:19).

I.2.1.2. Kar amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri

I.2.1.2.1. Kurumsal işletmeler

Asıl faaliyet alanı yiyecek içecek hizmeti vermek olmayan ancak destekleyici bir unsur olarak düşünülen işletmelerdir. Kurumsal işletmelerden bazılarını Yılmaz (2007:19-20) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

a) Okullardaki üniteler: Okullar yiyecek içecek hizmetlerini ya kendisi organize etmekte ya da uzmanlaşmış ticari bir yiyecek içecek işletmesiyle anlaşarak vermektedir.

b) Hastanelerdeki üniteler: Hastaneler, hastalar, personel, doktorlar ve ziyaretçiler için yeme-içme hizmeti vermektedir. Her bir grup için ayrı menü üretme ve farklı şekillerde servis yapmaktadırlar. Örneğin yatan hastalar için tabldot usulü yemek verilirken, personele ve doktorlara tabakta servis verilebilmektedir.

c) Sosyal tesisler: Sosyal tesislerde de yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Bu hizmetler tabldot şeklinde olabileceği gibi alakart şeklinde olabilmektedir.

I.2.1.2.2. Endüstriyel işletmeler

Endüstriyel işletmeler yönetici ve çalışanlara işletme içinde sadece öğle yemekleri, bazen üç öğününü de veren yerlerdir. Bu işletmeler bünyelerinde çalışanların mola saatlerinde yararlanabilecekleri kafeterya, otomatik makine benzeri destek ünitelerine de yer vermektedir (Yılmaz, 2007:21). Kişiler hastane yada okuldaki gibi yiyecek seçimi

yapamazlar. Bu hizmetler için kurum, kişi başına ödenek ayırır. Yemek hazırlamayı ya kendisi üstlenir ya da başka şirkete devreder (Türksoy, 2002:21).

I.3. Hızlı Yiyecek ve Hızlı Yiyecek İşletmeleri

Fastfood (hızlı yiyecek), kısa sürede hazırlanıp hızlı şekilde servis edilen yiyeceklere verilen isimdir. Hazırlama süresi kısa olan herhangi bir yiyecek hızlı yiyecek olarak düşünülebilir. Yalnız genellikle hızlı yiyecek teriminden kastedilen, önceden ısıtılmış veya pişirilmiş malzemelerle hazırlanan ve pakette alınıp götürülebilecek şekilde tüketicilere servis edilen yiyecektir (Wikipedia, 2010). Hızlı yiyecek, TDK tarafından Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğünde, hazır yemek olarak açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2010). Bir başka tanıma göre (Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007:43), hızlı yiyecek, oturmak için yeri olan ya da olmayan ticari işletmeler tarafından yemeye hazır olarak satılan yiyeceklerdir. Hızlı yiyecek aynı zamanda 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, 2008:122). Yaman'a (2007:1) göre ise hızlı yiyecek, "Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecektir." Yapılan tüm tanımlardan yola çıkılarak hızlı yiyecek, üretilmesi ve servis edilmesi toplamda birkaç dakikayı aşmayan; ucuz olan; tek kullanımlık ambalajı olan; elle tutularak yenilebilen, bazen de plastik çatal-bıçak takımına sahip olan; paketlenip eve götürülebilen; hemen tüketilmezse renk, tat ve koku bakımından çabuk bozulabilen ürünler olarak tanımlanabilir. Hamburger, patates kızartması, pizza, sosis ekmek, tantuni, lahmacun, pide, sandviç, simit vb. yiyecekler hızlı yiyecek olarak düşünülebilir. Hızlı yiyecek işletmelerinde satılan bu ürünler büfelerde ve seyyar arabalarda da satılabilmektedir.

Hızlı yiyecek işletmeleri ise, standart üretim yöntemleri kullanan ve asgari düzeyde çalışan kullanarak yiyeceği kısa bir sürede hızlı şekilde servis edebilen işletmelere denir (Özleyen, 2005:10). Tüketicinin hızlı yiyeceği sipariş etmesi, satın alması ve teslim alması 10 dakika civarındadır (Morse ve Driskell, 2009:173). Hızlı yiyecek işletmeleri, sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Tüketicilerin ürünleri paket halinde alıp götürebildikleri, çoğunlukla self servis şeklinin benimsendiği ve fiyatların düşük olduğu işletmelerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007:170).

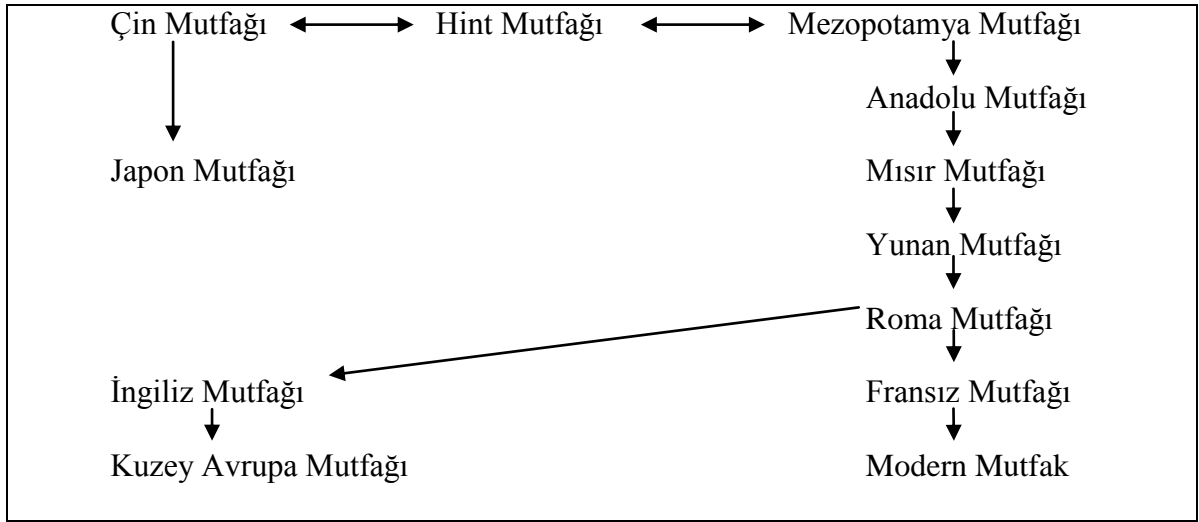
Genel bir tanım yapmak gerekirse, hızlı yiyeceklerin tüketici bekletilmeden kısa sürede hazırlanıp servis edildiği; düşük fiyatlı olan; ürünlerin tüketicilere paket halinde verilebildiği; bazen oturma imkanının tanındığı bazen tanınmadığı ve genellikle self servis uygulamasının ağırlıkta olup; mümkün olduğunca az çalışanın kullanıldığı işletmelere hızlı yiyecek işletmeleri denir. Ayrıca hızlı yiyecek işletmeleri kar amacı güden ve tüm pazara hitap edebilen işletmelerdir. McDonald's, BurgerKing gibi hamburger menü ağırlıklı çalışan, Domino's Pizza, Pizza Pizza, Pizza Hut gibi pizza menü ağırlıklı çalışan, Kentucky Fried Chicken (KFC), Nando's gibi tavuk menü ağırlıklı çalışan işletmeler hızlı yiyecek işletmelerine örnek olarak verilebilir.

I.4. Hızlı Yiyeceğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca gelişen yemek kültürü, yiyecek içecek işletmelerinin ve hizmetlerinin şekillenmesine neden olmuştur. Yerleşik hayata geçilmesi, nüfusun artmasıyla birlikte yiyecek üretimi artmıştır. Ateşin bulunması, pişirme kaplarının keşfiyle birlikte de çığ olarak yenen yiyecekler artık pişirilerek yenmeye başlanmıştır. Böylece pişirme yöntemlerinde de gelişmeler olmuştur (Türksoy, 2002:6).

Tarihçiler, ordusu olan tüm uygarlıklarda yiyecek içecek hizmetlerinin verildiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda mutfak kültürünün temellerinin, en eski

uygarlıklar olan Çin, Hint ve Mezopotamya'ya dayandığını söylemek yanlış olmaz. Mezopotamya'nın Roma, Yunan, Mısır ve Anadolu mutfağının kökenlerinde bulunduğu kabul edilmektedir. Japon mutfağı Çin mutfağından; İngiliz mutfağı ise Roma mutfağından etkilenmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 2 bu gelişimi göstermektedir (Türksoy, 2002:7- 8).



Şekil 2. Mutfak Kültürünün Gelişimi (Türksoy, 2002:8)

Maviş'in (2005:17-30), dışarıda yeme içme gelişimini anlatması şu şekilde özetlenebilir: M.Ö. 5000 tarihlerinde İsviçre gölü yakınlarında yaşayanların gruplar halinde yemek yediklerini gösteren kayıtlar vardır. M.Ö. 2200-1000 tarihlerinde seyahat edenler için konaklama ve yiyecek ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri hanlar vardır. M.Ö. 300-M.S. 320 yıllarında ilk tavernalar görülmeye başlanmıştır. Ortaçağda yemek üretimi belirli esnaf loncaları ve yetiştirdikleri ekipler tarafından yürütülmüştür. Bu ekipler, günümüzdeki aşçıbaşı ve yardımcılarının temelini de oluşturmuştur. Rafine mutfak, sofrası sanatı ve gastronomi kavramları ülkelerin saraylarından başlayarak yaygınlaşmıştır. Ortaçağda krallar, asiller ve zenginler tarafından verilen ziyafetlerle yemek kültürü gelişmiş, kurallara bağlanmıştır. Bu gelişmeler günümüz modern yiyecek endüstrisinin temel taşlarını oluşturmuştur. Ancak "Restoran Endüstrisi", Fransız Devriminden sonra Paris'te başlamış

ve Avrupa'ya yayılmıştır. 1600'lü yıllarda Fransa'da içecek servisi yapan kafeler kurulmaya başlanmış ve büyük hızla Avrupa'ya yayılmıştır. Zamanla da bugünkü restoranların temeli olmuştur. Endüstri devrimi sonucu yeni bir sosyal sınıf (iş adamları, dükkan sahipleri, fabrikatörler ve finansörler) oluşmuştur. Bu yeni sosyal sınıf, ekonomik yapıda değişiklikler yaratmıştır. Zengin iş adamları için özel kulüpler ortaya çıkmıştır. Özel kulüplerin mutfağına aşçıbaşılar getirilmiş ve yiyecek servisi yapılmaya başlanmıştır. Endüstri devrimi insanların yaşam, çalışma, yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmiş, böylece yiyecek endüstrisinin hızla büyümesine ön ayak olmuştur. Paris'te 1765 yılında, Boulanger adlı şahıs ilk paralı restoranı açmıştır. Sağlığa iyi geldiğini iddia ettiği çorbalarını sunmuştur. İlk lüks lokanta yine Paris'te 1782 yılında açılmıştır.

Amerika'da yiyecek içecek endüstrisi incelendiğinde restoranlar 1870'li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Endüstri devriminin olduğu bu yıllarda sanayileşmede artış olmuştur. Amerikalılar yemek saatlerinde evden uzakta olduğundan işe yakın mesafelerde hızlı ve uygun fiyatlı yiyecek servisi sunabilecek işletmelere duydukları ihtiyaç giderek artmıştır. 1870'lerde genelde at arabası şeklinde olan yemek vagonlarında işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmuştur. 1880'lerde düşük fiyat ile hizmet veren bu vagonlar, müşterilerin içerde yemek yiyebilecekleri ve küçük bir mutfak barındırabilecek kadar büyümüştür. Karlılığı artırma çalışmaları müşterilere oturma olanağı sağlamayan ve yemeklerin tezgâhlara eğilip yenildiği ayaküstü restoranlara kadar gitmiştir. Yirminci yüzyılda self servis restoranlar Amerikan restoranların gözdesi olmuştur (Yaman, 2007:4-5).

Hızlı yiyecek olan sandviç, 1762 yılında kumardan kalkmamak için John Montagu tarafından icat edilmiştir (Türksoy, 2002:305). Hamburger kavramı ise ilk kez 1850 yılında Hamburg'dan gelen Alman işçilerin hamburgeri tanıtması ile ortaya çıkmıştır.

Hamburger 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 kızartmışlar ve soğan katarak lezzetlendirmişlerdir. Alman göçmenler Amerika'ya geldiklerinde bu yemeği de beraberlerinde getirmişlerdir (Tayfun ve Uygur, 2008:122).

Hamburger, Amerikan hızlı yiyecek restoranlarında hızlı yiyeceğin ilk tasarımı olarak düşünülmüştür. İlk hamburger zinciri olan 'White Castle' 1921 tarihinde ABD'de kurulmuştur (Türksoy, 2002:306). 1921 yılında Kansas eyaletinde, tanesi beş sentten satılan küçük hamburgerler, 1930'lu yıllara gelindiğinde yanında patates kızartması ve içeceklerle restoranlarda bir menü halinde satılmaya başlanmıştır. 1920 yılında 'drive-in' denilen arabaya servis yapan hızlı yiyecek işletmeleri kurulmaya başlanmış, ancak 1940'lı yıllarda popüler olmuştur (Yaman, 2007:5). 1940 yılında ilk McDonald's restoranı, bu modağa uygun şekilde arabaya servis yapan (drive-in) bir restoran olarak kurulmuştur. 1948'e gelindiğinde, McDonald's kardeşler artan rekabetle başa çıkabilmek için bir sistem geliştirmişlerdir. Bu sistem dünyanın en büyük "hızlı servis restoranı" zincirinin de doğmasına yol açmıştır. Kâğıt bardak ve peçeteler ile servis yapmaya başlayıp, sundukları zengin menüyü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlı ile sınırlamışlardır. Böylece menüdeki çeşitliliği azaltmışlardır. Hamburgerin fiyatını yarı yarıya düşürmüşlerdir. Mutfağı, az sayıda eleman ile verimli çalışma sistemi esasıyla tekrar düzenlemişlerdir. Bunun yanı sıra arabaya servis yerine, self-servis ve paket servise yönelmişlerdir. Böylece, sadece gençlerin değil, çocuklu ailelerin de uğrak yeri olmaya başlamışlardır. Yapılan bu düzenlemeler ile yüksek cirolara ulaşmayı başarmışlardır (McDonald's, 2010).

1950' li yıllarda ev kadınları çalışma yaşamı içine girmeye başlamış (Yaman, 2007:6), Avrupa'nın birçok ülkesinde dışarıda yeme alışkanlıklarında ciddi artışlar meydana gelmiştir. İnsanların yiyecek tüketim tarzlarında değişimler yaşanmış ve ev dışında hızlı yiyecek yemek gelişme göstermiştir(Tayfun ve Tokmak, 2007:170). Amerikalılar hemen hemen her öğünde, televizyon izlemek gibi günlük basit işleri yaparken dahi, hızlı yiyecek tüketir hale gelmişlerdir. Hızlı yiyecek işletmeleri yol kenarlarına, okul yanlarına, benzin istasyonları, hatta hastane yanlarına kurularak sayılarını sürekli arttırır hale gelmişlerdir (Yaman, 2007:6-7).

Türkiye'de 1950'lerden sonra kentleşme olgusu başlamıştır. Bu olgu kültürel değerlerle birlikte mutfak kültüründe de etkili olmuştur. Bu dönemde, zaman kavramı gündelik hayatı yöneten bir güç olmuştur (Orkun, 2009:93). İhracatın teşvik edilmesi yönündeki 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte Türkiye'nin hem ekonomik yapısında hem de sosyal yaşantısında önemli değişiklikler olmuştur. Batılı olmak, batılı gibi yaşamak/tüketmek anlayışı medyanın desteğiyle insanlara aşılınmaya ve toplumu yeniden inşaaya başlanmıştır. Batılı tarz tüketim, toplumun her tabakasındaki birey için vazgeçilmez olmuştur (Özcan, 2007:92). 1980 ve özellikle 1990 sonrası, İstanbul'da arka arkaya büyük alışveriş merkezleri açılmış, bu alışveriş merkezleri içerdikleri sinemaları, yabancı kökenli hızlı yiyecek-içecek restoranları, lüks restoranları, bowling salonları, kafeleri, diskoları ile hem eğlence ve hem de tüketim merkezleri haline dönüşmüşlerdir (Özcan, 2007:130). Daha sonra bu mekanların açıldıkları şehirlerin sayısı da artmıştır. Bunların sonucunda hem eğlence biçimleri değişmiş hem de dışarıda yemek kavramı gelişmeye başlamıştır. Bütün bu nedenlerle, Türk toplumunun dışarıda yemek tüketimi alışkanlıkları değişmiştir denebilir.

Türkiye açısından, 1980'lerden sonra Amerikan kültürünün etkisiyle gelen bu değişim, beslenme alışkanlıklarına nasıl yansımıştır? Zorlaşan serbest ekonomi ve rekabet koşulları karşısında daha sıkı çalışmak gerektiğinden yemeği hazırlamak ya da yemek için en az zamanı harcamak gerekmiştir. Bu da zamanı birçok insan için çok önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla toplumda yemeğe ayrılan zamanı kısaltma talebi belirmeye başlamıştır. Bu durum önce Türk ailesini değişime zorlamıştır. Artık birkaç kuşağın birlikte yaşadığı, kadınların ev içinde yemek yaptığı sistem yıkılmıştır. Bunun yerine hazır ve paketlenmiş ürünler kullanılmaya, dışarıda yenmeye başlanmıştır. 1986 yılında Türkiye'deki ilk McDonald's, İstanbul Taksim'de açıldıktan sonra hızlı yiyecek kültürü ile tam anlamıyla tanışılmıştır. Kültürel besinlerimizin yerini başka yiyecekler almaya başlamıştır. Sütlü tatlıların yerini pastalar, pidelerin yerini pizzalar, ayranın yerini gazozlar almıştır. Ancak bugün iletişim araçları ve medya aracılığıyla, televizyonlarda da bu duruma karşı tepkiyi dile getiren diziler ve reklamlar çoğalmıştır. Bu sayede günümüzde, ülkemizin birçok yerinde Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu mutfağını yansıtan restoranlar çoğalmaya başlamıştır (Orkun, 2009:100-104).

YIL	YİYECEK SERVİSİ OLAYLARI
M.Ö. 5000	İsviçre Göl Bölgesinde oturanların gruplar halinde yemek yedikleri bilinmektedir.
M.Ö. 3000-5000	Büyük gruplar için yemek hazırlandığı ve servis edildiği anlatılmaktadır.
M.Ö. 2500-1000	İlk restoran faaliyetlerin, fırın ve taş ocakların kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 900-500	Bira ve şarap üretimi yapıldığı bilinmektedir. Soloman Kralının büyük ziyafetler verdiği inanılır.
M.Ö. 500-300	Hanlar, restoranlar, yemek tarifleri için telif hakları ve aşçılar için ilk okulların açıldığı görülmektedir.
M.Ö. 300 M.S. 320	Romalıların savurgan bir şekilde ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmeye başlar.
M.S. 200	Apicius ilk yemek kitabını yazmıştır.
1300'ler	Seyahat edenler için Chaucer ve diğerleri hanlar hakkında yazılar yazmışlardır. Bugünde hala bildiğimiz çeşitli içkileri Manastırlarda geliştirmişlerdir. Birlik üyeleri için özel yiyecekler üretmişlerdir. Karmaşık et yemeklerini yeniden takdim etmişlerdir.
1491-1547	VIII. Henry'nin şişman olduğu ve mükemmel akşam yemekleri verdiği bilinmektedir.
1400'ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecek getirdiği bilinmektedir.
1500'ler	Catherine de Medici ile Fransa Kralı II Henry evlendi ve İtalyan yemek kitapları getirtti. Fransız saraylarında geleneksel güzel akşam yemekleri vermeye başladı. İngiltere kraliçesi Mary İspanyol yemeklerini İngiltere'ye getirtti.
1589-1610	Fransa Kralı IV. Henry ağız tadını çok iyi bilen soyluları himaye etti. Sanat olarak sos yapımı başladı. İyi aşçılar ağız tadını iyi bilenler tarafından ödüllendirildi. İlk kafeler görüldü ve hızla Avrupa'ya doğru yayıldı.
1600'ler	XIV Louis Versailles sarayını yaptırttı. Fransız mutfağını en yüksek noktaya ulaştırdı.
1700'ler	XV. Louis, Polonya prensesi ile evlendi. Mutfaqları denetledi ve yeni standartlar oluşturdu. Çok mükemmel yemekler geliştirildi. Catherine Büyük Rusya'ya Fransız dilini, giriş yemekleri kavramını ve havyar gibi yemekleri tanıştırdı.
1760	Fransa'da ilk restoran açıldı. Aşçı Careme kral mutfağını basitleştirdi ve bir sisteme bağladı, çok meşhur aşçılar yetiştirdi.
1765	Tarihteki ilk paralı lokanta Boulanger adlı kişi tarafından Paris'te açıldı. Burada insanlara "sağlık açısından yararlı çorbalar" satıldı.
1782	Modern anlamda mönüsü olan, belirli saatleri bulunan ve özel partilere de imkan tanıyan ilk restoran yine Paris'te açıldı.
1792	Yemek ile ilgili ilk ayrıntılı kitaplar görülmeye başlandı.

1800-1815	Yemek hazırlığı ve sunumu imparatora yakışır bir şekilde yeniden canlandırıldı. Ordu için yemeklerin konserve edildiği görülmektedir.
1760-1800'ler	Endüstri devrimi insanların yaşam, çalışma ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirdi. Endüstri devrimiyle birlikte hızlı yaşam biçimi gelişti.
1700'ler-1800'lerden önce	Başkan Thomas Jefferson Beyaz saraya Fransız aşçıları getirtti.
1800	Delmenico restoranı New York'ta hizmet vermeye başladı.
1803	"Almanachdes Gourmands" adlı ilk restoran rehberi Fransa'da yayın hayatına atıldı. Bu rehber çıkışında Paris'te 500 civarında restoran bulunuyordu.
1818	New York şehrinde 8 otel mevcuttu. 1846'larda ise bu sayı 100'den fazla sayıya ulaştı.
1840	Antoine's New Orleans'da açıldı. Böylece Amerika'da ilk kez New York dışında mükemmel bir restoran açılmış oldu. Bu da yeni bir geleneğin başlangıcı oldu.
1800-1850	Büyük aşçılar Careme tarafından eğitildiler ve İngiltere'ye Fransız yemek stilini getirdiler. Fransız tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlandı.
1850-1938	Cesar Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara Grant otellerde ve restoranlarda hizmet yaptılar. Escoffier mutfakta devrim yaptı. 1000'den fazla aşçı yetiştirdi.
1850	Chicago da 150'den fazla otel vardı.
1849-1892	1849'da California'da altın bulundu. 1865'de iç savaş sona erdi. Çok lüks oteller inşa edildi.
1890'lar-1915	New York şehrinde Delmonica ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme kadar mükemmel akşam yemekleri görülmedi. Harvey House ve Schrafft gibi restoran zincirleri oluşturuldu.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlandı.
1902	Escoffier, "Le Guide Culinaire"i yayınladı ve bundan sonraki 60 yıl boyunca Fransız mutfağının nasıl olacağını belirledi.
1920'ler	İçki yasağıyla birlikte bar veya gece kulüpleri popüler olmaya başladı.
1920-1933	Amerika'da içki yasağı dönemidir. İlk kez şarapla güzel yemek arasındaki bir bağ bir ülkede bu kadar uzun bir süre koparıldı.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı.
1936	Seyyar satıcı DuncanHines, "Adventures in GoodEating" adlı rehberinin ilk baskısını çıkardı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına atıldı.
1946	Yemek sanatını öğreten ulusal okullar açıldı. Brennan's restoranı New Orleans'da açıldı ve kahvaltının en azından akşam yemeği gibi önemli ve mükemmel olduğunu

	dünyaya gösterdi.
1950'ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı servis veren zincirler açıldı.
1955	Bon Appetit dergisi içki dükkanlarında bedava olarak dağıtılmaya başlandı.
1957	Craig Claiborne The New York Times'ın ilk erkek yemek editörü olarak atandı. Gazete, yemek ve restoran eleştirmenlerinin yüzlerinin gizli kalmasına, bütün yemeklerin gazete tarafından ödenmesine karar verdi.
1959	The Four Seasons restoranı New York'ta 4.5 milyon dolar harcama yapılarak açıldı. Bu tarihin yapılmış en büyük restoran masrafıydı.
1960'lar	Bocuse, Gaston Lenetre ve Tros Gros gibi aşçılar Fransız mutfağını geliştirdiler. Yağın, nişastanın ve şekerin çok az kullanıldığı sağlıklı yiyeceklerle yeni mutfağı tanıttılar.
1963	Craig Claiborne New York Times'da haftalık restoran değerlendirme yazıları geleneğini başlattı.
1966	Le Pavillon'un sahibi Helenri Soule öldü. Crag Claiborne New York Times'daki yazısında onu "Amerika'daki Fransız mutfağını Michelango'su, Mozart'ı ve Leonardo da Vinci'si" diye tanımladı.
1968	Gael Greene New York magazin yemek eleştirmeni oldu. Bayan Gael "İnsatiable Critic"(Doyumsuz Eleştirmen) başlığıyla yazılarını yazmaya başladı.
1969	Gault-Millau restoran rehberinin ilk sayısı Henri Gault ve Christian Millau tarafından yayınlandı.
1970'ler	Amerikan aşçılar, bölgesel spesiyalitelere yarattılar.
1971	Alice Waters, Berkeley, Kaliforniya'da 'Chez Panisse' restoranını açtı.
1972	Calvin Trillin, Playboy dergisinde yazdığı yazıda 'Tabii ki dünyanın en güzel ve en iyi restoranları benim doğduğum şehir olan Kansas City'dedir' dedi. Bunun üzerine entelektüeller arasında 'en iyi restoran ne demektir' temalı müthiş bir tartışma başladı.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau 'Nouvella Cuisine' kavramını ilk kez kullandı.
1975	New York Times'ın yemek eleştirmeni Craig Clairborne ve Pierre Franey, Paris'teki 'Chez Denis' restoranında tarihe geçen bir akşam yemeği yediler. Tam 31 adet yemek ve 9 ayrı şarap tattılar. Yemeğin faturası 4 bin dolar tuttu. Bunu olayın sponsorluğunu üstlenen American Express karşıladı. Yemek 'o güne kadar dünyada yenilen en pahalı akşam yemeği' olarak tarihe geçti. New York'taki efsanevi 'Le Cirque' açıldı. Şef Jean Vergnes ve Maitred'sirio Macciani bu restorana ortaklı. Arthur Bloomfield'in çıkardığı 'Guide to San Fransisco Restaurants'ın 1975 adisyonunda 8 restoran üç yıldız almayı başardı. Bunlarda üçü İtalyan, ikisi Çin, biri Japon, biri Fransız ve sonuncusu da TraderVic's adlı lokantaydı.

1977	Jane ve Michael Stern 'Roadbook' adlı, daha sonra klasikleşen yemek kitaplarını yayınladılar. Kitapta ismi fazla duyulmamış olan ama muhteşem yemekler sunan lokantalar tanıtılıyordu.
1978	Michael ve ArianneBatterberry 'Foodand Wine' dergisinin ilk sayısını yayınladılar.
1982	Tim ve Nina Zagat, daha sonra çok meşhur olacak restoran rehberi 'Zagat Survey'in ilk baskısını çıkardılar. Gault Millau, restoran rehberlerinin ilk İngilizce baskısını yaptı.
1983	New York'taki 'The Water Club' adlı restoranın sahibi Michael O'Keefe, New York Times'ın restoran eleştirmeni Mimi Sheraton'u restoranından kovdu. Peruk giydiği halde onu tanıdığını söyleyen Michael O'Keefe, eleştirmene servis vermeyi reddetti. Mimi Sheraton ise hayatında ilk kez bir restorandan kovulduğunu söyledi. Bu olay Amerikan medyasında uzun süre tartışıldı.
1985	New York dergisi Tim ve Nina Zagat'ı kapak konusu yaptı. Bu da Zagat Survey'e duyulan ilgi de büyük patlama yarattı. Bir ay içinde Zagat Survey'den tam tamına 75 bin adet satıldı.
1986	James Beard Vakfı yemek sanatındaki mükemmelliği arama ve buna yaklaşanları ödüllendirme amacıyla kuruldu. Vakıf ilk ödülünü 1991 yılında verdi.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı. Cook's Illustrated magazini yayın hayatını atıldı.
1996-1997 yılları	Amerika'da yiyeceklerdeki bakteriler ve bunların insan sağlığına olabilecek olumsuz etkileri konusunda çok büyük tartışmalar yaşandı. Hükümet özellikle süpermarketlerde satılan yiyeceklere daha büyük denetimler getirdi.
1996-1997	The New York Times yemek sayfalarını yeniden düzenledi.
1996	Consumer Report dergisi bile restoran değerlendirme yazıları yayınlamaya başladı. Dergiye göre Bob Evans, Cracker Barrel, Eat'N Park, Houston's, Romano's Macaroni Gril ve Ruth's Chris Steak House Amerika'nın en yüksek puan alan aile restoran zincirleridir.
1997	Jean Georges ve Le Cirque 2000 adlı New York restoranlarının açılması gurmeler arasında büyük olay yarattı. Medya ilgisi nedeniyle bu açılışlar neredeyse ulusal olay haline geldi.

Şekil 3. Yiyecek İçecek Kilometre Taşları (Maviş,2005:29-34)

I.5. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri

Hızlı yiyecek işletmelerine olan talebin nedenleri yada bu işletmelerin gelişme nedenleri genel olarak toplumun değişim ve gelişiminden kaynaklanmaktadır denebilir. Dolayısıyla toplumu değiştiren ekonomik, kültürel, teknolojik değişimler ve değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan beslenme alışkanlıklarında meydana gelen değişme hızlı yiyecek işletmelerinin gelişimine de neden olmuştur denebilir.

I.5.1. Kültürel Değişme

Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Toplumun üyelerince benimsenir ve değişebilir. Kişilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, geleneklerini içerir. Kültür toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni her toplumun sahip olduğu değer ve normların farklı olmasıdır. Değerler, herhangi bir davranışın doğru-yanlış, iyi-kötü olduğunu belirten düşüncelerdir. Normlar, yaptırım gücü olan kurallardır. Normlar davranışları etkilediğinden farklı kültürler farklı tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Özmetin, 2006:12). Kültürel farklılıklar, bireylerin ne yedikleri ya da yemedikleri, hangi hızla yedikleri gibi yeme içme alışkanlıklarında da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin İslam ülkelerinde dini inanca bağlı olarak domuz eti yenmemesi, Fransızlar ve İtalyanların yemeği yavaş yavaş uzun sürede yemeleri birer kültürel farklılıktır (Yaman, 2007:81). Görüldüğü gibi yeme-içme kültürü ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Aynı ülke içerisinde bile yeme-içme kültürü farklılık gösterebilir. Bu toplumun farklı alt kültürdeki insanlardan oluşmasından yani heterojen oluşundan kaynaklanmaktadır. Alt kültür, kültürün belirli bir yaşam ya da davranış şeklini benimseyip bölgesel, dini, etnik gibi ortak özelliklere sahip olanların oluşturduğu bir alt bölümdür (Özmetin, 2006:12). Örneğin Türkiye’de Güneydoğu Anadolu bölgesinde acılı yemeklerin

yaygın olarak tercih edilmesi, Akdeniz bölgesinde yemeklerin zeytinyağlı ve sebze ağırlıklı tercih edilmesi, bölgesel kültürel farklılıktır.

Toplumsal yapıda meydana gelen demografik ve kültürel değişiklikler, bireylerin tüketim kalıplarının da değişmesine yol açmıştır (Yaman, 2007:96). Kadının iş hayatına girmesi evde yemek yapmak için ayırdıkları zamanı azalmıştır (Türksoy, 2002:10). Zaman faktörünün öneminin giderek artması hazır gıda tüketimine olan talebi artırmıştır (Gl, Akbay, Dölekoğlu, zel ve Akbay, 2003:2). Buna bağlı olarak da hızlı yiyecek işletmelerinin sayısı giderek artmıştır.

Küreselleşme ile bir ülkedeki işletmeler ve ürünler diğer ülkelerde de tanınır hale gelmiştir. İnsanlar farklı coğrafyalarda yaşamalarına, farklı kültürlere sahip olmalarına rağmen aynı ürünü tüketmeye başlamışlardır. Küreselleşmeyle hızlı yiyecek sektörü gelişmiş ve yayılmıştır (Özdiç, 2004:72). Amerika'daki hızlı yiyecek işletmeleri küreselleşme sayesinde dünyanın pek çok kesimini etkileyerek 'McDonald'slaştırmıştır'. 'McDonald'slaşma' Amerikan kültürünün benimsenmesi anlamında kullanılmaktadır (Orkun, 2009:50-51). McDonald'sın 118'den fazla ülkede 13000'den fazlası Amerika dışında olmak üzere toplam 32000'den fazla restorana sahip olması bunun en önemli göstergesidir(McDonald's, 2010). Yabancı yiyecek işletmelerinin sayısının artması yerli hızlı yiyecek çeşidinin ve işletmelerinin de sayısının artmasına neden olmuştur. Örneğin günümüzde Urfa yöresine ait olan çiğ köfteyi satan hızlı yiyecek işletmeleri ortaya çıkmış ve sayıları giderek artmaktadır.

Dışarıda yemek yemenin bir statü göstergesi olması kişileri dışarıda yemeye yönlendirmektedir (Türksoy, 2002:11). McDonald's, BurgerKing gibi hızlı yiyecek işletmeleri ABD kültürü ve sembolü olarak görüldüğü için, bu mekânlar statü göstergesi olarak tercih edilebilmektedir (Yaman, 2007:21).

I.5.2. Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi

Beslenme; vücut için gerekli besin öğelerini sağlığı korumak, geliştirmek için ve yaşam kalitesini yükseltmek için yeterli miktarda ve uygun zamanda almaktır (Sağlık Bakanlığı, 2010). Kişilerin beslenme şekilleri eğitim düzeylerine, alışkanlıklarına, gelir düzeylerine, çalışma koşullarına, gelenek ve göreneklerine bağlıdır (Kılıç ve Şanlıer, 2007:31).

Türkiye’de kadının evdeki en etkili ve geleneksel rolü yemek yaparak aile bireylerinin beslenmesini sağlamaktır. Çalışsa da çalışmasa da bu sorumluluk kadına aittir. Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer almasıyla yemek yapmaya yeterince vakit ayıramaması, pişirme yöntemleri ve kullanılan yiyecek maddelerinde yani, ailelerin beslenme alışkanlıklarında değişime neden olmuştur (Kılıç ve Şanlıer, 2007:31). Bu durum kadınların evde kolayca yemek hazırlayabilmek için dondurulmuş veya konserve edilmiş yiyecekler almasına neden olduğu gibi ailenin dışarıda yemek tüketmesine de neden olmaktadır (Ekeyılmaz, 2006:8).

ABD halkı televizyon seyredirken, radyo dinlerken, yürürken hemen hemen her öğünde hızlı yiyecek tüketmektedir. Birçok Amerikalı için hızlı yiyecek ülkelerinin geleneksel yemeğidir (Yaman, 2007:7). Hızlı yiyeceklerle beslenmeyi alışkanlık haline getiren insanların artması hızlı yiyecek işletmelerine olan talebi artırmaktadır.

Çalışma koşulları dikkate alındığında mesai saatleri içerisinde kısa zamanda yemek yeme ihtiyacı, tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerinden beslenmeye yönelmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007:170).

I.5.3. Ekonomik Değişme

Endüstri devrimiyle birlikte köyden kente göç başlamış, kentler giderek büyümüş ve sanayileşmiştir. Evde çalışan kişi sayısının artması, evden uzakta çalışanların öğle yemeklerini dışarıda yemek zorunda kalması sonucu birey kısıtlı zamanında yeme ihtiyacını karşılayabilecek yiyecek içecek işletmelerine ihtiyaç duymuştur (Özleyen,2005:32). Hızlı yiyecek işletmeleri hızlı servis özelliğiyle bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

I.5.4. Teknolojik Değişme

Teknolojik değişim sadece üretim sürecini ve üretilen malın doğasını değiştirmekle kalmamakta insanı da emeğinden tüketimine kadar birçok konuda değiştirmektedir (Yaman, 2007:95). Teknolojideki gelişmeler ticaretin gelişmesine ve yayılmasına neden olmuştur. Örneğin hava yoluyla diğer ülkelere taze meyve ve sebzeler taşınmakta, süpermarketler bunları tüketicilerine sunabilmektedir (Yaman, 2007:85). Fritöz, mikrodalga fırın gibi teknolojik araçların yapımı ile yiyecekler daha hızlı pişebilmektedir. Bu araçlar hızlı yiyecek işletmelerinin işlerini kolaylaştırıp, ürünlerini daha kısa sürede hazırlayıp servis etmelerine imkan verebilmektedir.

Televizyon ve internet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar zamanının çoğunu dizi izleyerek, bilgisayar oyunları oynayarak ya da internette dolaşarak geçirir hale gelmişlerdir. Bu durum insanların şeker ve yağ oranının yüksek olduğu bol kalorili ve lezzetli ürünleri atıştırmalarına olanak vermektedir. Örneğin çoğu insan tarafından film seyredirken (özellikle sinemada) patlamış mısır yenmektedir. Ayrıca sektörün hızla gelişmesi, ürün çeşitlerinin sürekli artması da tüketimi teşvik etmektedir (Özmetin, 2006:116). Dolayısıyla teknolojideki tüm bu değişimlerin insanların daha fazla hızlı yiyecek tüketmelerini teşvik etmekte ve arttırmaktadır denebilir.

I.6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Özellikleri

Hızlı yiyecek işletmelerinin geleneksel işletmelerle benzer bazı özelliklerinin olması yanında farklı olarak kendine has sahip olduğu bazı özellikleri de vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

I.6.1. Servis Şekli

Servis şekli, işletme türü (fast food, lüks restoran gibi), hazırlanan yiyeceklerin fiyatı, müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik özelliği, yiyecek hazırlama biçimi ve menü çeşidiyle ilgili olarak değişebilmektedir (Türksoy, 1997:102). Servis şekli başlığı altında hızlı yiyecek işletmelerinde kullanılan servis yöntemi ve hızlı yiyeceklerin ne kadar sürede, nasıl servis edildiği ele alınmaktadır.

Hızlı yiyecek işletmelerinde genellikle self servis yöntemi uygulanmaktadır. Self servis, yiyecek ve içecek işletmelerinde yemeği alma, kasaya para ödeme gibi bazı hizmetlerin tüketici tarafından yapılmasıdır (<http://tdkterim.gov.tr/bati/>). Bu servis şeklinde garson ya da komiler yalnızca boşları toplarlar. Ayrıca garsonlar yiyecekleri eşit büyüklükte olması için porsiyonlara ayırırlar (Türksoy, 1997:103).

Self servis yöntemi ile işletmeler garson vb. personel çalıştırmayarak işçilik giderlerinden kısmakta bu da maliyetlerde bir düşüğe neden olmaktadır (Özleyen, 2005:21). Maliyetlerdeki düşüş sayesinde satış fiyatları aşağı inmektedir. Sonuçta işletmeler hızlı yiyecek ürünlerini düşük fiyattan satabilmektedir. Bu yöntem hızlı ve ekonomik olduğundan hızlı yiyecek işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sayede daha büyük bir kitleye en az personelle en hızlı ve en ekonomik şekilde hizmet verilebilmektedir (Türksoy, 1997:103). Masa servisinde siparişler bir ya da birkaç servis personeli tarafından alınıp müşterinin masasına getirilmektedir (Axler, 1979:342). Masaya servis yönteminde self servis yönteminin aksine garson kullanılması maliyetlerin artmasına

neden olmaktadır. Maliyetler yiyecek içeceğe yansıtacağından menü fiyatları yükselebilmektedir (Türksoy, 1997:104).

Self servis ve masa servisinin yanı sıra arabaya servis yapan hızlı yiyecek işletmeleri de vardır. Siparişin verilip ürünün gişeden arabaya servis edildiği restoranlar da hızlı yiyecek işletmeleridir (Driskell, Meckna ve Scales, 2006:524). Bu restoranlarda sipariş verilir, gişeye gidilir, ürün buradan arabaya teslim alınır. Ayrıca pizza restoranlarında olduğu gibi telefonla evlere sipariş götüren hızlı yiyecek işletmeleri de yaygındır. Böylece tüketicinin işletmeye gitmesine gerek kalmadan ürün satışı yapılmaktadır.

Hızlı yiyecek işletmelerini geleneksel işletmelerden ayıran ortak bir özellik çatal bıçak ya da tabak takımının olmamasıdır. Tüketiciler tek kullanımlık kapta servis edilen yiyeceği yemeyi beklerler (Wikipedia, 2010). Her hızlı yiyecek işletmesi uygulamasa da bunların yerine tek kullanımlık plastik çatal-bıçak malzemeleri kullanan işletmeler vardır.

Hızlı yiyecek işletmelerinde servisin diğer önemli bir unsuru da hızlı olmasıdır. Özel indirimleri, olayları içeren satış özendirmeler ne olursa olsun hızlı servis hızlı yiyecek işletmelerinin temel özelliği kabul edilir (Park, 2004:93). Tüketicinin ürünü sipariş etmesi, satın alması ve teslim alması 10 dakika civarında sürmektedir (Morse ve Driskell, 2009:173). Bu nedenle işletmeler servis süreleri ile ilgili standartlar geliştirmişlerdir. Bir ürünün ne kadar sürede hazır olacağı, sipariş sonrasında ne kadar sürede tüketiciye servis edileceği gibi süreler belirlenmektedir. 1978 yılında Burger King'de satılan sandviçlerin 8 saniye gecikmeye sebep olması BurgerKing satış kapasitesinde 39 milyon dolar kayba neden olmuştur. Bu olay neticesinde hızlı yiyecek işletmeleri tüketicilerin bekleme süresini minimize etmeye çalışmışlardır (Özleyen, 2005:22).

I.6.2. Menü

Menü, işletmenin satın alması gereken yiyecek malzemelerini, kullanacağı mutfak ve servis araç gereçlerini, personel sayısını, hitap edeceği müşteri kitlesini belirler (Sökmen, 2001: 72-73). Menüde yer alacak yemeklerin odak noktası hitap edilmek istenen müşteri kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri olmalıdır. Örneğin yüksek gelir grubundaki insanlar fiyattan çok ürünün ve hizmetin kalitesine önem verebilirken düşük gelir grubundakiler için fiyat öncelikli olabilmektedir.Öğle yemeğinde hızlı servis bekleyen müşterilere sunulacak menü ile akşam yemeğinde uzun süreli servis bekleyen müşterilere sunulacak menü aynı olmayacaktır (Aktaş ve Özdemir, 2005:128-130).

Menünün kaç çeşit yiyecekte oluşacağına karar verilmesi önemlidir. Menüde çok çeşitli yiyeceklere yer verilerek seçme olanakları artırılabilir (Aktaş ve Özdemir, 2005:133). Ancak bu mutfağa ilave iş çıkartırken, maliyetleri de artırabilir. Menüye az sayıda yiyecek çeşidi konulması da müşteri ihtiyaçlarını yeterince karşılamayabilir (Türksoy, 2002:108). Bu nedenle menüde yer alan yiyecekler işletme imajını yansıtabilecek ve işletmeye en yüksek karı getirecek şekilde seçilmelidir (Aktaş ve Özdemir, 2005:133).

Hızlı yiyecek işletmeleri, sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007:170). Yetersiz talep sonucu stokta kalan yiyeceklerin israf olmaması ya da fazla talep sonucu yeterli stokun olmaması ihtimaline karşın menülerini sınırlandırmışlardır (Özleyen, 2005:23). Araştırmalar hızlı yiyecek işletmeleri için 10 ya da 12 çeşidin yeterli olduğunu tespit etmiştir (Türksoy, 2002:108). Ancak bazen işletmeler özel günler için özel menüler üreterek menü çeşidini artırabilmekteler. McDonald's işletmesinin ramazan ayında farklı bir menü çeşidi uygulaması örnek olarak verilebilir.

Tüketiciler sabit bir fiyat ödeyerek sadece bir yiyecek değil üç ya da dört yiyecek ürününden oluşan menülere sahip olmaktadır. Örneğin hamburgerin yanında patates kızartması, kola, ketçap ve mayonezin verilmesi ya da tantuninin yanında yeşillik ve turşu verilmesi şeklinde olabilmektedir. Ayrıca renkli ambalaj kağıdı kullanımı ya da farklı renkteki ürünlerin bir araya getirilmesiyle ürün görüntü olarak çekici hale getirilebilmektedir.

I.6.3. Örgüt yapısı

Personel sayısı menü kalemlerine ve fiyat gibi öğelere bağlıdır (Özleyen, 2005:25). Hızlı yiyecek işletmeleri düşük fiyatlı işletmeler olduğundan maliyetleri düşürmek için asgari düzeyde çalışan kullanmaktadırlar.

Personelin her biri siparişi teslim etmek için işin küçük bir parçasını yapar ve uyum içinde çalışır. Herkes işin küçük bir parçasını yaptığından uzmanlaşma fazladır. Kişilerin çok fazla vasıflı olması beklenilmez. Kısa bir eğitim ile istihdam edilebilirler (Aktaş ve Özdemir, 2005:12). Bu nedenle yarı zamanlı (part-time) personel rahatlıkla çalıştırılabilmektedir.

Zincir bir hızlı yiyecek işletmesindeki pozisyonlar işletme müdürü, birinci ve ikinci asistan, bölüm müdürü, bölüm stajyeri, ekip lideri, ekip eğitimcisi ve ekip üyelerinden oluşmaktadır. İşletme müdürü, işletmeyi denetlemek, satışlar ve karlılıktan sorumludur. Birinci asistan ekibin eğitim programı, aylık bütçe gösterimi ve çalışanların görevleri ile ilgilenirken ikinci asistan birinci asistan olma yeteneğine sahip olmalıdır. Bölüm müdürü çalışan vardiyalarını belirleme, ekibi yönlendirme ve müşterilerle ilgilenmekten sorumludur. Bölüm stajyeri bölüm müdürü pozisyonuna terfi için eğitilmektedir. Ekip lideri diğer üyelerle iletişim yeteneği olan kişidir. Ekip eğitimcisi yeni çalışanları eğiten kişidir. Ekip üyeleri ise kendi görevlerini yapan personeldir (Özleyen,

2005:26). Bağımsız bir hızlı yiyecek işletmesinde ise genellikle işletme sahibinin, çalışanların (aşçı, garson, kasiyer vb.) ve hepsinde olmamakla birlikte bazılarında işletme müdürünün yer aldığı görülmektedir.

I.6.4. Kuruluş Yeri

Yer seçimi tüketiciye kolay ulaşılması açısından bütün yiyecek içecek işletmeleri için önemlidir. Ancak hızlı yiyecek işletmeleri için daha da önemlidir. Çünkü 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). Örneğin yol kenarlarına, okul yakınına, benzin istasyonlarına, hastane kafeteryalarına, alışveriş merkezleri ve eğlence merkezleri gibi kalabalık yerlere kurulabilmektedir.

I.6.5. Mekân Tasarım Özellikleri

Hızlı yiyecek işletmeleri kısa süreli olarak hizmet vermeyi amaçladıklarından iç mekan tasarımları pratik ve standart malzemedir oluşmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinde iç tasarım kriterleri şunlardır (Petek, 2007:53-98)

- İnsan sirkülasyonu çok olduğu için döşemeler aşınmaya dayanıklı ve kolay temizlenebilen malzemedir seçilmelidir.
- Havalandırma kanalları için gerekli boşluktan ötürü tavanlarda asma tavan uygulaması tercih edilmektedir. Bu boşluk elektrik, yangın gibi tesisatların döşenmesine ve gerektiğinde müdahale edilmesine de kolaylık sağlamaktadır.
- Duvarlarda boya ve seramik sıklıkla kullanılmakta, bakım kolaylığından dolayı yapay ahşap malzemeler tercih edilmektedir.

- Hızlı yiyecek işletmelerinin temel ilkelerinden biri müşteri sirkülasyonunun en fazlaya çıkarılması için uzun süreli oturumlara uygun olmamasıdır. Oturma elemanlarının sert, ucuz olması esastır. Plastik malzeme dayanıklı olduğundan, kolay temizlenebildiğinden, rengini uzun süre koruyabildiğinden dolayı daha çok tercih edilebilmektedir.
- Girmeyi, yukarı çıkmayı kısaca yönlendirme ve hareketi vurgulayan renk olarak döşemelerde kahverengi ve kırmızı renk kullanılabilir. Turuncu hareketlendirici ve sürekli uyarıcı bir etkisi olduğundan en çok tercih edilen renklere aittir.
- Mekanın aydınlatma düzeyi uzun süreli oturmayı engellemek için yüksek düzeyde olmalıdır.
- Müşteriyi içeriye çekmek için canlı renklerin hâkim olduğu ışıklı tabelalar kullanılmalıdır.

I.6.6. Faaliyet Şekilleri

İşletmeler farklı şekillerde sınıflandırılabilirler. Ancak faaliyet yerlerine göre işletmeler şunlardır:

Yerel işletmeler: Ülke içinde sadece bulunduğu şehirde kurulmuş ve başka şehirde faaliyet göstermeyen işletmelerdir.

Ulusal işletmeler: Ülke içinde kurulmuş, sermaye ve yönetim bakımından dışa karşı bağımsız özel veya kamu işletmeleridir. Ulusal işletmeler birden çok şehirde yada aynı şehirde birden çok şubeye sahip olabileceği gibi, tek şubeli yerel işletmelerde olabilmektedir. Ancak bu çalışmada ulusal işletme kavramı ulusal zincir işletme anlamında kullanılacaktır. Dolayısıyla ulusal hızlı yiyecek işletmeleri aynı ülke sınırları içinde birden çok şubesi olan ve o ülkeye ait olan zincir işletmelerdir.

Uluslar arası işletmeler: Yalnız ülke içinde değil, yabancı ülkelerde de çeşitli faaliyet dallarından biri veya birkaçında üretim veya satış yapan özel veya kamu işletmeleridir (Mucuk, 2005:46).

Hızlı yiyecek işletmeleri de ya bağımsız ya da bir zincire bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Hızlı yiyecek işletmeleri yerel, ulusal, uluslar arası zincir işletmeler olarak ayrılabilir. Zincir işletmeler aynı tür mönü, malzeme ve ekipman kullanan ve büyük bir organizasyonun parçası olarak faaliyet gösteren işletmelerdir. Zincire ait bütün işletmeler aynı standartlar ve uygulamalara sahiptir (Sökmen, 2010:6).

Zincir işletmeler genellikle imtiyaz sahibi olan (franchised) işletmelerdir (Yılmaz, 2007:14). İmtiyaz sözleşmeleri imtiyaz veren (franchiser) firmanın ismini, imtiyaz alan (franchisee) kişiye belirli koşullar altında ve belirli bir ücret karşılığında verdiği sözleşmelerdir. Bu sözleşmeler uzun dönemlidir. İmtiyaz alan hızlı yiyecek işletmesi müşteri bulmakta zorlanmayacağı gibi reklam ve tanıtım kampanyalarından yararlanma, personeli eğitme, yerleşmiş bir yönetim ve muhasebe sisteminden yararlanma gibi avantajları da elde etmektedir (Özleyen, 2005:27-28). Ancak yaratıcılık ve yenilik yapma olanağının olmaması, ödentilerin iyi belirlenmemesi halinde zarar edilmesi gibi dezavantajları da vardır. İmtiyaz veren açısından hiçbir maliyeti olmaksızın sermayesini, karını ve cirosunu arttırma gibi avantajlarının yanı sıra şimdiye kadar yarattığı iyi imaj ve ismin imtiyaz alanın bir hatası yüzünden yok olması riski, alacağı ücretleri alamama riski gibi dezavantajları vardır (Alo maliye, 2011).

I.6.7. Pazarlama Stratejileri

İşletmeler radyo, televizyon, gazete, reklam panoları gibi araçlar yardımıyla reklamlarını yaparak tüketiciye ulaşırlar. Reklam yoluyla bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Yılmaz, 2007:296). Hızlı yiyecek işletmeleri özellikle

çocukları hedef kitle olarak almaktadır. Çünkü çocuklar reklamlara yetişkinlerden daha dikkatli bakmakta ve daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadırlar. Reklamları yetişkinlere göre 2 kat daha fazla sevmektedirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:64). Ayrıca güçlü marka savunucuları oldukları için kendileri ve ev halkı için satın alınan markalar üzerinde de güçlü bir etkiye sahiplerdir (Lindstrom ve Seybold, 2003:66). İşletmeler de çocukların sevdikleri çizgi film kahramanları, oyuncaklar gibi öğeleri kullanarak pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Çocuklar yemeğin yanında verilen oyuncak gibi hediyeler için hızlı yiyecek işletmelerine gitmek istemektedir (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).

Özel menü indirimleri, kupon indirimleri, çekilişler, bedava kontur verme, bir menü alana bedava bir ürün verme gibi kampanyalarla hızlı yiyecekler daha cazip hale getirilmektedir. Bu konuda Burger King'in 05.03.2010 tarihine kadar 'Büyük Seç, Büyük Oyna!' kampanyasında herhangi bir Pepsi'li King veya büyük seçim menü alan herkese, bedava mobil oyun vermesi. 28 Aralık 2009- 28 Şubat 2010 tarihleri arasında BurgerKing restoranlarından menü satın alan Vodafone'lulara 1 Lira daha ödeyerek Vodafone' lularla tüm gün limitsiz konuşma fırsatı kampanyası (Kredi kartları, 2010) hızlı yiyecek işletmelerinin pazarlama stratejilerine örnek olarak verilebilir.

FASTFOOD VE ALAKART SERVİS VEREN RESTORANLARIN KARŞILAŞTIRMALI TABLOSU							
SERVİS ŞEKLİ	MALZEME			MOBİLYA	RENK	AYDINLATMA	AKSESUAR
	DÖŞEME	DUVAR	TAVAN				
FASTFOOD	Sirkülasyon sonucu oluşan aşınım alara dayanıklı, ekonomik olan, seramik gibi malzemeler tercih edilmektedir.	Kolay temizlenebilir boya, seramik ve MDF üzeri laminat kaplama gibi malzemeler tercih edilmektedir.	Panel asma tavan sistemi tercih edilmektedir.	Sirkülasyon sonucu oluşan aşınım alara dayanıklı, ekonomik malzemelerden üretilmiş mobilyalar tercih edilmektedir.	Restoranın kimliği ile uyumlu renkler tercih edilmektedir. Müşterileri heyecandıran canlı ve parlak renkler tercih edilmektedir.	Sirkülasyon yoğunluğundan dolayı aydınlatma düzeyi yüksek bir ışık sistemi tercih edilmektedir.	Basit dekoratif yüzey panoları tercih edilebilir.
ALAKART	Sirkülasyonun yoğun olduğu bölgelerde doğal taş, mermer, oturma bölümünde ise halı, ahşap gibi sıcak ve sessiz ortam yaratan malzemeler tercih edilmektedir.	Özel boyalar veya tasanın a bağlı olarak ayna, doğal taş, doğal ahşap, duvar kağıdı, kumaş tercih edilmektedir.	Alçı asma tavan ve tasanın a bağlı olarak birtakım kaplama malzemeleri tercih edilmektedir.	Özel, seçkin ve şık görünmelidir. Sağlam yapıya sahip olmalıdır.	Tamamen restoranın kimliğine ve tasarımına bağlı olarak tercih yapılmaktadır. Tasarım aya bağlı olarak, sakinleştirici açık renkler tercih edilebileceği gibi, canlı, parlak ve koyu renkler de tercih edilmektedir.	Işık şiddeti dimmerlerle kontrol edilebilen sarı, sıcak ton aydınlatma sistemi tercih edilmektedir.	Masa örtüsü, şamdan, vazo, çiçekler, dekoratif objeler, heykeller, tek defaya özgü duvar resimleri tercih edilebilir.

Şekil 4. Fast Food ve Alakart servis veren restoranların karşılaştırılması (Petek, 2007:147)

II. BÖLÜM

HIZLI YIYECEK OLGUSU

Bir önceki bölümde ayrıntılı olarak açıklanan hızlı yiyecek kavramıyla ilgili bu bölümde belli başlı özellikleri, besin içerikleri, hızlı yiyeceğin yol açabileceği sağlık sorunları ve hızlı yiyecek tüketicilerinin genel özellikleri ele alınmaktadır.

II.1. Hızlı Yiyecek Ürünlerinin Özellikleri ve Besin İçerikleri

Hızlı yiyecek ürünlerinin belirli birtakım özellikleri şunlardır:

- Fiyatları daha düşüktür.
- Hızlı bir şekilde servis edilir.
- Çatal bıçak kullanılmadan elle yemeye elverişlidir.
- Paketlenebilir.
- Dayanıklılığı düşüktür (Özleyen, 2005:9).
- Tek kullanımlık ambalajı vardır (Tayfun ve Uygur, 2008:122).
- Kalorisi yüksektir (Yaman,2007:10).

Hızlı Yiyeceklerin Besin İçerikleri

Hızlı yiyecek beslenme açısından değerlendirildiğinde, enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli değildir. Aşağıda bu tür beslenmeye ilişkin olumsuzluklar enerji ve besin öğeleri yönünden belirtilmiştir (http://www.beslenme.saglik.gov.tr/content/files/yayinlar/kitaplar/diger_kitaplar/toplumun_beslenmede.pdf).

a- Enerji: “Hızlı yiyeceklerde en önemli sorun yüksek enerji içermeleridir. Bu tür yerlerde yenen bir öğünün enerji içeriği 400 kaloriden başlayıp 1500 kaloriye kadar yükselebilmektedir. Bu enerjinin çoğu da yağ ve şekerden gelmektedir” (Sağlık Bakanlığı, 2010).

b- Protein: “Hızlı yiyecekler çoğunluğunda proteinli bir besin de bulunduğundan tüketilen miktara bağlı olarak günlük protein gereksinmesi sağlanabilmektedir” (Sağlık Bakanlığı, 2010).

c- Karbonhidrat: Hızlı yiyeceklerde ekmek ve patatesten de karbonhidrat sağlanmasına karşın, ana kaynak kullanılan şekerdir. Şeker yiyeceklerde görüntüyü güzelleştirmek ve tadı arttırmak için eklenmektedir. Şekerin en büyük kaynakları ise kola, gazoz gibi alkolsüz içecekler ve shake olarak adlandırılan şekerli sütlü içeceklerdir (Sağlık Bakanlığı, 2010).

d- Yağ: “Hızlı yiyecek menülerinde düşük yağlı yiyecekler bulabilmek oldukça güçtür. Ortalama olarak hızlı yiyeceklerdeki enerjinin %40 - %60’ı yağlardan gelmektedir” (Sağlık Bakanlığı, 2010).

Haber vitrini adlı web sitesinde 03.06.2007 tarihinde yayınlanan bir yazıda şöyle denilmektedir:

Fast food ürünlerin lezzeti iç yağından geliyor. Bir hamburgerde bulunan iç yağı oranı yüzde 60. O iç yağının verdiği lezzetin tadı gizli bir alışkanlık yapıyor. Sigara gibi. Çocuk bir tane hamburger yerse, ondan sonra hep hamburger istiyor. Çünkü ciddi bağımlılık yapan bir beslenme şekli. Ayrıca ucuz, kolay ulaşılabilir, her an temin edilebilir. Annelerin de kolayına geliyor, sabah kahvaltı hazırlamaktansa cebine para koyuyor hamburger alıyor çocuk. Öğlen okulda çıkan servis yemeği yerine hamburger almayı tercih ediyor.

e- Vitaminler: “Hızlı yiyeceklerin çoğunluğu yeterli miktarda B vitaminlerini; tiamin, riboflavin ve niasin, B6 ve B12 vitaminlerini sağlar” (Sağlık Bakanlığı, 2010).

f- Mineraller: “Çoğu hızlı yiyecek restoranda bulunan süt ve sütlü içecekler kalsiyum ve fosfor, kırmızı etler ise demir ve çinko bakımından zengindir. Bu restoranlardaki, yüksek kalsiyumlu ürünler yağdan ve enerjiden de yüksektir”. Çünkü burger ve pizzaların üzerine konan peynir kalsiyum içermesinin yanı sıra sodyum, enerji ve doymuş yağı da fazla içermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2010).

g- Posa: “Hızlı yiyecek ürünleri posa bakımından fakirdir. Posa bakımından zengin kaynaklar genellikle hızlı yiyecek seçenekleri olarak sunulmaz” (Sağlık Bakanlığı, 2010).

II.2. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Sorunlar

Beslenme, açlık duygusunu bastırmak, karın doyurmak ya da canının çektiği şeyleri yemek içmek değildir. Sağlığı korumak ve yaşam kalitesini yükseltmek için yapılması gereken bilinçli bir davranıştır. Sağlığın temeli yeterli ve dengeli beslenmektir. Sağlığın korunması ve hastalıkların önlenmesi için besin öğelerinin her birinin yeterli miktarda alınması gerekmektedir. Yetersiz beslenme, besin öğelerinin vücudun ihtiyacı olduğu düzeyde alınmaması durumunda oluşmaktadır. Bireyin yetersiz beslenmesi durumunda vücudun ihtiyacı olan yeterli enerji oluşmadığı ve vücut dokuları yapılanmadığı için sağlık açısından olumsuz bir durum oluşmaktadır. Dengesiz beslenme, besin öğelerinin gereğinden fazla alınması durumunda oluşmaktadır. Bireyin dengesiz beslenmesi durumunda çok alınan bazı öğeler vücutta yağ birikimine neden olup obezite ve diğer hastalıklara yol açmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2010).

Hızlı yiyecek tüketimi sağlıksız bir beslenme şeklidir. Bireyin dengesiz beslenmesine neden olmaktadır. Hızlı yiyecek tüketimi çeşitli sağlık sorunlarına neden olduğu gibi sağlık sorunu yaşayan bireylerin üretime katılamaması, sağlık harcamaları gibi nedenlerle ülke çapında ekonomik sorunlara da yol açmaktadır.

II.2.1. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Sağlık Sorunları

Günümüzde yetersiz ve dengesiz beslenen birey sayısı artmaktadır. Çünkü zamanın önemli bir kısmının yollarda geçmesi, iş hayatının tam bir yarış alanı haline gelmesi gibi nedenlerle yeme içmeye ayrılan zaman azalmıştır. Haliyle insanlar, ayaküstü beslenme de dediğimiz hızlı yiyeceklere yönelmektedir. Hızlı yiyecek 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 web sitesinde yayınlanan, Sağlık Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü işbirliği ile hazırlanan ‘‘Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Materyali’’nde (2002), hızlı yiyeceklerin çok sık tüketilmesi halinde sağlığı nasıl etkilediğine dair bilgilere yer verilmiştir. Bunlar:

1- Hızlı yiyecek ürünlerindeki yağın çoğu, hayvansal kaynaklıdır ve çoğunlukla doymuş yağ asidi içermektedir. Bu ürünlerde sodyum, kolesterol ve özellikle doymuş yağ miktarı, vitamin mineral gibi diğer besin öğelerine göre daha fazla bulunmaktadır. Yağdan gelen enerjinin artması başta obezite, koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere birçok kronik hastalık için risk faktörü olmaktadır.

2- Hızlı yiyeceklerin posa içeriği düşüktür. Posanın yetersizliği ise kolon, rektum kanser riskini arttıran faktörlere dendir.

3- Hızlı yiyecekler, A vitamini, C vitamini ve kalsiyum yönünden yetersizdir. C vitamini, A vitamini ve ön öğesi olan karotenoidlerin düşük düzeylerde alımı, bağışıklık yetersizliğine, kardiovasküler hastalıklara ve katarakt riskinin artmasına, osteoporozu neden olmaktadır[...]

4- Tüketilen besinler kadar bu besinlere uygulanan hazırlama ve pişirme yöntemleri de sağlık açısından önem taşımaktadır. Hızlı yiyecek ürünlerinin pişirilmesinde ızgara ve özellikle yağda kızartarak pişirme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Izgara yaparken yiyeceğin yüzeyine gelen ateşin yüksek olması halinde, proteinli besinler yanabilmektedir. Bu durumda kanser yapıcı nitroz bileşiklerinin oluşumu artmaktadır. Kızartma yönteminde kullanılan yağlar da 10-12 saat süre kullanıldıkları için kimyasal ve fiziksel değişikliklere uğramakta, çabuk bozulmaktadır. Kızartma sırasında besinde E vitamini kaybı olmaktadır. Yağda kızartılmış yiyeceklerin sık ve sürekli tüketimi, kardiovasküler ve sindirim sistemi hastalıkları ile kanser riskini artırır.

5- Hızlı yiyeceklerle beslenme şeklinde kola gibi asit oranı yoğun içecekler, çay ve kahve gibi kafeini yoğun içecekler sıklıkla tüketilmektedir. Kolalı içeceklerin bileşiminde şeker ve asit bulunmaktadır. Bu yüzden hem diş sağlığı olumsuz etkilenmekte hem de şeker nedeniyle sağlanan ekstra enerji şişmanlığa neden olabilmektedir. Fazla kafein alımı da sinirlilik, huzursuzluk, uykusuzluk ve kan basıncında yükselme gibi durumlara neden olmaktadır. Ayrıca, bu tür içeceklerde bulunan taneler besinlerde bulunan demiri bağlamakta ve vücutta demir emiliminin azalmasına neden olmaktadır.

6- Hızlı yiyecek sisteminde yer alan yiyeceklerin bir bölümüne ön hazırlama sırasında tuz eklendiğinden sodyum içerikleri yüksektir. Görünür tuzun dişında da yüksek miktarda

sodyum içerdiklerinden yüksek kan basıncının oluşmasına katkıda bulunurlar. Fazla sodyum alımı hipertansiyon, mide kanseri ve osteoporozis riskini arttırmaktadır.

7- Hızlı yiyeceklere renklendiriciler, aroma artırıcı maddeler, tatlandırıcılar, antimikrobiyal maddeler vb. gibi katkı maddeleri eklenmektedir. Bu katkı maddeleri ürünlerde uygun şekilde kullanıldığında bir sağlık riski oluşturmaz. Ancak, katkı maddelerinin uygun kullanılmaması ve bu katkı maddelerini içeren hızlı yiyeceklerin sık tüketimleri uzun dönemde kanser riskini arttırmaktadır.

8- Hızlı yiyeceklerin uygun ve sağlıklı koşullarda hazırlanmaması, enfeksiyon riskini arttırmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanması, saklanması ve servisi sırasında hem bireysel temizliğe hem de çevrenin temizliğine dikkat edilmesi zorunludur.

Yukarıdaki alıntıda da görüldüğü gibi sık hızlı yiyecek tüketmek bir çok sağlık problemine neden olmaktadır.

Hızlı yiyeceğin obezitenin yanı sıra başka bir zararı daha bulunmuştur. İtalyan Corriedella Sera gazetesinde çıkan habere göre, Kanada'daki Toronto Üniversitesine bağlı Rotman Yönetim Okulu tarafından, bir grup gönüllünün katılımıyla yapılan araştırmada bilim adamları, hızlı yiyeceğin insanı sabırsız yaptığını tespit etmiştir. Hızla servis edilip hızla tüketilen bu yiyeceklerin insanların davranışlarını değiştirebildiğini yani insanları sakince karar verebilecekleri zamanlarda dahi acele etmeye teşvik ettiğini gözlemlemiştir (Bugün gazetesi, 03.05.2010).

İtalyan haber ajansı ANSA'da çıkan habere göre, ABD'deki Boston Üniversitesinde görev yapan Julie Palmer, 44 bin 72 kadını 10 yıl boyunca gözlemlemiştir. Her iki yılda bir beslenme alışkanlıkları ve yaşam biçimlerine ilişkin sorular yönelmiş ve düzenli olarak doktor kontrolünden geçmelerini sağlamıştır. Araştırma, haftada bir veya iki kez hızlı yiyecek tüketen kadınların bu 10 yıllık süre zarfında kilo aldıklarını ve diyabet hastalığına yakalanma risklerinin bu tür bir alışkanlığı olmayanlara nazaran neredeyse 2 kat arttığını ortaya koymuştur (Vatan Gazetesi, 31.12.2009).

Bir Amerikalı, hızlı yiyeceklerin kilo aldırıp, obezite, kalp, şeker hastalığı gibi önemli sorunlara yol açıp açmadığını denemek istemiştir. 2004 yapımı *Suprised Me* adındaki belgesel film oyuncusu ve yönetmeni olan Morgan Spurlock adlı bu kişi 30 gün boyunca günde üç öğün sadece McDonald'sın en büyük boy menülerini yemiştir. 30 günün sonunda tansiyon yükselmesi, karaciğerlerinin zarar görmesi ve 9 kilo almasından dolayı doktorlar deneyi bırakmasını söylemişlerdir (Yaman, 2007:11).

Hızlı yiyeceklerin obezite başta olmak üzere çeşitli hastalıklara yol açtığı görülmektedir. Peki, obezite nedir ve bir bireyin obez olup olmadığı neye göre belirlenmektedir? Obezite alınan enerji miktarı harcanan enerji miktarından fazla ise ortaya çıkmakta ve vücutta fazla miktarda yağ depolanması sonucunda oluşmaktadır (Çetin, 2007:3). Bireyin obez ve fazla kilolu olup olmadığını saptamada en yaygın kullanılan parametre, vücut kitle indeksidir (VKİ). Vücut kitle indeksi, bireyin kilosunun, boy uzunluğunun karesine oranlanması (kg/m^2) ile hesaplanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımına göre yetişkinlerde, vücut kitle indeksi (VKİ) 25 kg/m^2 'e eşit ya da fazla ise bireyler fazla kilolu, 30 kg/m^2 'e eşit ya da fazla olan bireyler ise obez olarak kabul edilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü [WHO], 2011).

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. Hızlı yiyeceklerin yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve diğer ülkelerde ciddi oranda fazla kilolu ya da obez insan sayısı artmıştır. DSÖ'nün araştırmalarına göre fazla kiloluluk ve obezite dünyadaki ölümlere yol açmada 5. sırada yer almaktadır. En az 2,8 milyon yetişkin, fazla kilolu veya obez olmanın bir sonucu olarak ölmektedir. Ayrıca diyabet yükünün %44, kemik, kalp rahatsızlığı yükünün %23 ve bazı kanser yükünün %7 ile %41'i fazla kilolu ve obez olmaya

bağlanabilmektedir. DSÖ'nün 2008 yılı tahminlerine göre dünyada 20 yaş ve üstü 1,5 milyar yetişkin fazla kilolu tespit edilmiştir. Bu 1,5 milyar fazla kilolu yetişkin içinden 200 milyonun üzerinde erkeğin ve yaklaşık 300 milyon kadar kadının da obez olduğu tespit edilmiştir. 2010 yılında, beş yaşın altında 43 milyon çocuğun fazla kilolu olduğu tespit edilmiştir. 35 milyona yakın fazla kilolu çocuk gelişmekte olan, 8 milyon fazla kilolu çocuk ise gelişmiş ülkelerde yaşamaktadır. Bir zamanlar yüksek gelirli ülkelerin sorunu olarak kabul edilen fazla kiloluluk ve obezite, şimdi düşük ve orta gelirli ülkelerde özellikle kentsel bölgelerde artış göstermiştir. 2008 de dünyadaki ölümlerin %13 civarı ise kanser kaynaklıdır (WHO, 2011).

Hızlı yiyeceklerin sık tüketilmesi halinde başta obezite, koroner kalp, diyabet, hipertansiyon, kanser gibi hastalıklara neden olabildiğini belirtmiştik. Türkiye'de en bilinen dört kurumun (TEKHARF, TURDEP, TOHTA, Sağlık Bakanlığı) obezite, koroner kalp, diyabet gibi hastalıklar üzerine yaptığı çalışma sonuçları şöyledir:

TEKHARF (Türkiye'de Erişkinlerde Kalp Hastalığı ve Risk Faktörleri) çalışması olarak Kardiyoloji Derneği'nin 3681 kişi üzerinde yaptığı çalışmalardan (BKİ $>30 \text{ kg/m}^2$ obezite olarak kabul edilmiştir) 1990 yılı çalışmasında obezite görülme sıklığı %16,4 (erkeklerde %9, kadınlarda %24) olarak saptanmıştır. 1997-1998 yılı çalışmasında obezite görülme sıklığı %28,6 (erkeklerde %18,7, kadınlarda %38,8), 2000 yılı çalışmasında obezite görülme sıklığı %32 (erkeklerde %21,1, kadınlarda %43) olarak saptanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2010). Obezite oranı erkeklerde en yüksek Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde (%16,9 ve %16), en düşük Ege'de (%2,5), kadınlarda en yüksek Karadeniz'de (%35.6), en düşük Akdeniz'de (%14.1) bulunmuştur (Onat ve Şansoy, 2009:108). 1990 yılı çalışmasında Koroner kalp hastalığı oranı kadınlarda %3,5 iken erkeklerde %4,1 (genel %3,8) olarak, 2007/08 yılı çalışmasında kadınlarda %12,1,

erkeklerde % 13,9 olarak tespit edilmiştir (Onat, 2009:20, 21). 1990 yılı çalışmasında diyabet sıklığı erkeklerde %2,79, kadınlarda %4,18 (genel %3,5) olarak, 2007/08 yılı çalışmasında % 11,3 olarak tespit edilmiştir (Onat, 2009:141, 142).

TURDEP-I (Türkiye Diyabet Epidemiyolojisi Çalışması) çalışmasında, 20 yaş ve üzerinde 24,788 (13 708 kadın, 11 080 erkek) kişi yer almıştır. 1997-98 yıllarında yapılan çalışmada yetişkinlerin %35'inin fazla kilolu ve %22,3'ünün obez olduğu tespit edilmiştir. Kadınlarda %30 olarak tespit edilen obezite, erkeklerde %13 olarak tespit edilmiştir. Obezite oranı erkeklerde en yüksek Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde (% 14,2 ve % 13,9), en düşük Doğu Anadolu' da (%2,5), kadınlarda en yüksek İç Anadolu' da (%34,2), en düşük Doğu Anadolu' da (%22,9) bulunmuştur. Obezite kırsal alanlarda yaşayanlarda (%19,6) kentlerde yaşayanlara (%23,8) göre daha düşüktür. TURDEP-II çalışmasında 20 yaş ve üzerinde 26,499 kişi yer almıştır. 2010 yılında yapılan çalışmada yetişkinlerin %37' sinin fazla kilolu ve %35,9' unun obez olduğu tespit edilmiştir (Akbaba haber ajansı, 2011). Diyabet sıklığının %13,7' ye ulaştığı görülmüştür. 12 yılda diyabet sıklığı %90, obezite sıklığı %44 artmıştır. Hipertansiyon oranı önceki çalışmada olduğu gibi %30 civarındadır (İstanbul Üniversitesi, 2010).

1999-2000 yılları arasında yapılan TOHTA (Türkiye Obezite Hipertansiyon Taraması) çalışmasında, toplum genelinde aşırı kiloluluk oranı %41,74, obezite oranı %25,2 bulunmuştur. Kadınların %33,86'sı ve erkeklerin %44,36'sında aşırı kiloluluk; kadınların %6,17'si ve erkeklerin ise %21,56'sında obezite tespit edilmiştir (Çetin, 2007:8).

Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünce 7 coğrafik bölgede seçilen 7 ilde 14 sağlık ocağında 30 yaş üstü 15468 birey üzerinde çalışma yapılmıştır. Erkeklerde obezite görülme sıklığı %21,2, kadınlarda ise % 41,5 olarak tespit

edilmiştir. Obezite Doğu Anadolu’da en düşük (%17.2), İç Anadolu’da (%25.0) en yüksek olarak belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2010). Türkiye’de hipertansiyonun görülme sıklığı % 41,1 olarak belirlenmiştir (Sağlıklı Hayat, 2010)

II.2.2. Hızlı Yiyeceğin Neden Olduğu Ekonomik Sorunlar

Sağlık sorunları, bireyi kaliteli yaşamdan uzak tutup manevi olumsuzlukları yaşatırken hem bireye hem de topluma mal olan çeşitli maddi kayıpları da beraberinde getirebilmektedir. Çoğu sağlık sorunu, beslenme şekli ve alışkanlıklarımızla ilgili olabilmektedir. Hızlı yiyeceklerle çok sık beslenme, çeşitli sağlık sorunlarını beraberinde getirebilmektedir. Bu tür yiyeceklerle beslenmede en sık rastlanan hastalık salgın bir hastalık olarak görülen obezite olabilmektedir. Birçok kronik hastalığın da nedenini oluşturan obezite, tıbbi bir sorun olmanın yanı sıra, sosyal ve ekonomik bir problem olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Obezitenin tedavisi için yapılan harcamalar hem bireyin bütçesinde hem de sağlık bütçeleri içinde önemli bir yer tutabilmektedir.

Beslenme ve Diyet Uzmanı Çağatay Demir, Obezitenin sağlık sorunlarına ve kötü görünümüne yol açtığını ifade ederek, şişman bireylerin sağlık harcaması daha fazla olduğundan ülke ekonomisinin olumsuz etkilendiğini de belirtmiştir. ABD’de yapılan bir çalışmada, obez bireylerin ideal kilodaki bireylere göre yaşamları boyunca sağlık için 15-29 bin dolar arasında daha fazla harcama yaptığı bulunmuştur (Tüm gazeteler, 08.10.2008).

ABD’de obezite için yapılan sağlık harcamaları, toplam sağlık harcamalarının yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır. RTI adlı kuruluşun yaptırdığı araştırmaya göre, sağlık harcamaları 1998 yılında 78,5 milyar ABD doları olarak tespit edilmiştir. Health Affairs dergisinde yer verilen bir araştırmada ABD’de obezite ile ilgili sağlık harcamaları yıllık

147 milyar dolara ulaştığı belirtilmiştir. 1998'den 2009'a yaklaşık 10 yıllık süreçte obezite için harcanan rakamlar ikiye katlanmıştır (Tüm gazeteler, 28.07.2009).

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. Bu, iş yaşamı, sosyal yaşam ve kişilerarası ilişkilerin her anında kendini göstermektedir. Toplum tarafından da bu bireylere aynı önyargı ile yaklaşmakta duygusal ve kişiler arası ilişkilerde sorunlu kişiler olarak görülmektedir. Kilolu insanlara bakılarak sadece onların dış görünüşüne dayanarak çeşitli önyargılarda bulunulmaktadır. Bu insanların tembel, uyuşuk, aptal ve kirli oldukları düşünülmektedir. 77 klinisyeni (doktor) kapsayan bir çalışmada obez bireylerin klinisyenler karşısında bile ayırım yaşadıkları belirlenmiştir. Hekimler obez hastalarını hantal, beceriksiz, iradesiz olarak tanımlamışlardır (Değirmenci, 2006:15,17). Ek olarak obez çalışanlar, tedavilerine harcanan zaman nedeniyle üretim sürecinde işgücü kaybına da neden olmaktadır. Bu iki durum karşısında işverenler, işletmenin karlılığını etkileyeceğinden obez işçileri istihdam etmekten kaçınmaktadırlar (Çetin, 2007:1). Bireyler, toplumsal yargılar ve çevrelerinden gördükleri tepkiler nedeniyle itiraf etmeseler de, kendilerini toplumdan dışlanmış hissedebilmektedir. Ayrıca bu durumlarla sürekli karşılaştıkları için fazla kilolu ve obez bireylere sıklıkla özsaygının azalması eşlik etmektedir. 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, anoraksıya ve bulimia nevroza gibi) ve maddi kayıplara (iş gücü kayıpları v.s.) neden olmaktadır. Bunların yanı sıra obezite sıklıkla daha düşük evlilik oranı gibi negatif sosyal ve ekonomik sonuçlar da doğurmaktadır (Değirmenci, 2006:15,17; İçen, 2006:2).

Hızlı yiyeceklerle beslenmenin neden olduğu diğer hastalık maliyetleri ise şu şekildedir: “Türkiye’de Tip 2 Diyabet Komplikasyonlarının Maliyeti” başlıklı 7095 kişi üzerinde yapılan çalışmada diyabetin sosyal güvenlik sistemi içerisindeki yıllık maliyetinin %10,9’unun sadece diyabet tedavisinde kullanılan ilaçlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma verileri incelendiğinde, diyabet ve komplikasyonlarının Sosyal Güvenlik Kurumu’na maliyetinin 13 milyar TL’ye yakın olabileceği tahmin edilmektedir (Haber3, 2011). İdeal kiloda olan çalışanlarla karşılaştırıldığında, diyabeti olan obez çalışanlar daha az verimli olmaktadır. “Araştırmalar, obez ve tip 2 diyabeti olan kişilerin sağlık problemleri yüzünden mesai saatinin %11 ile %15’i kadar kayba sebep olduklarını (haftada yaklaşık 5,9 saat) göstermiştir. Buna karşılık ideal kilolu kişilerde bu kaybın mesai saatinin %9’u (haftada yaklaşık 3,6 saat) kadar olduğunu göstermiştir”. (Türk Kardiyoloji Derneği [TKD], 2010).

Sonuç olarak dünyada 20 yaş ve üstü 1,5 milyar yetişkin fazla kilolu (WHO, 2011) olduğu bilindiğine göre toplumların giderek fazla kilolu bireyler haline dönüşmesi toplumsal kalkınmayı etkileyebilir. Çağımızda obezite, yetişkinler kadar çocuklarda da yüksek oranlara ulaşmıştır. Dünyada beş yaşın altında 43 milyon çocuğun fazla kilolu olması (WHO, 2011) akla yetişkin oldukları dönemde de fazla kilolu veya obez bireyler olabileceklerini getirmektedir. Bu ise ileriki yıllarda karşılaşılabilecek daha fazla sağlık harcaması, iş gücü kaybı ve toplumsal kalkınmanın yavaşlaması ya da düşmesi demek olabilir. Bu nedenle obezite sorunun başında yer alan çocuk obezlerin sayılarının

azaltılması, yetişkin obezlerin sayılarının da azalmasına neden olabilecektir. Bu ise çocukluk döneminden itibaren kazandırılmış sağlıklı beslenme alışkanlığı ile mümkün olabilecektir. Çocukluk döneminden itibaren kazandırılan sağlıklı beslenme alışkanlığı ile obezitenin, koroner kalp, diyabet, hipertansiyon gibi hastalıkların getirdiği sosyal ve ekonomik sorunlar azaltılmış olabilecektir. Ayrıca bu çocuklar obezite olmaktan alıkoyuldukları takdirde kendilerine olan güvenleri artacak, daha sağlıklı ilişkiler kurabilecek, iş kayıpları azalacak ve daha kolay iş bulabileceklerdir.

II.3. Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Özellikleri

Hızlı yiyecek, yemek hazırlamak için zamanı olmayan, hızlıca bir şeyler yemek isteyen tüketiciler için alternatif bir beslenme biçimi olabilmektedir. Tüketicinin memnuniyetinin sağlanması için hızlı yiyecek sisteminde hız çok önemli bir kavram ve birçok tüketicinin hızlı yiyeceği tercih etmesinde önemli bir faktör olabilmektedir.

ABD’de birçok aile, taze sebze ve meyve, balık gibi sağlıklı yiyecekler satın alamamaktadır. Bunun nedeni bu çeşit gıdaların hızlı yiyeceklerden daha pahalı olmasıdır. Amerikalılar için hızlı yiyecek her zaman kolaylıkla tüketebilecekleri ucuz bir besin olarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu yüzden Amerikalılar için hızlı yiyecek; tüketebilecekleri en iyi besinlerdir. Bunun yanı sıra hızlı yiyecek işletmeleri aile üleriyle beraber gidebilecekleri, çocukların eğlenebilecekleri yerler olarak da tercih edilmektedir (Yaman, 2007:17-18). Ancak Türkiye’de mevsim sebzeleri her zaman, balık ise türüne ve mevsimine göre ucuz olabilmektedir. Örneğin hamsi mevsiminde 1 kilo hamsi bir hamburgerden daha ucuza satın alınabilmektedir.

Driskell, Meckna ve Scales (2006:526), üniversiteli kadın ve erkeklerin hızlı yiyecek işletmelerinde yeme alışkanlıkları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre erkeklerin (%84) ve kadınların (%58) öğlen yemeklerini haftada en az 1 kez hızlı

yiyecek işletmelerinde yediğini tespit etmiştir. Üniversiteli gençlerin (%82) haftada en az 1 kez de akşam hızlı yiyecek işletmelerinde yediğini belirtmiştir. Genel olarak erkeklerin %70'inin, kadınların %63'ünün haftada en az 1 kez bir Amerikan hamburger işletmesine gittiğini ifade etmiştir. Hertzler ve Frary (1992) çalışmasında, öğrencilerin %11'inin bir yılda birkaç kez, %35'inin ayda bir kez, %38'inin haftada birkaç kez ve %7'sinin günde birkaç kez yediğini tespit etmiştir (Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007:47).Morse ve Driskell'in (2009:176), Amerikalı üniversiteli öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmaya göre kadınların %74'ünün, erkeklerin %60'ı haftada 1-3 kez hızlı yiyecek işletmelerinde yemektedir.

Ortalama bir Amerikalı haftada 4 kez hızlı yiyecek tüketmektedir. Üniversite öğrencileri haftada 6-8 kez hızlı yiyecek tüketmektedir (Driskell, Meckna ve Scales, 2006:525). 2003'te Nebraska üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre öğrencilerin %90'dan fazlası haftada 6-8 kez hızlı yiyecek işletmelerinde yediklerini bildirmiştir (Driskell, Meckna ve Scales, 2006:527).

Amerikalı tüketicilerin %30'u, hızlı yiyecek restoranlarında yemenin yaşamlarının bir tarzı olduğu konusunda hemfikirdir. Kolej öğrencileri sıklıkla hızlı yiyecek tüketmektedir. Hızlı yiyecek restoranlarında tüketmek yaşam tarzlarının bir parçası gibi gözükmektedir (Morse ve Driskell, 2009:173).

Driskell, Meckna ve Scales (2006:527), çalışmasında erkeklerin %23'ünün, kadınların %35'inin beslenme bilgisinin seçimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Erkeklerin %37 ve kadınların %51'inin bazen sağlıklı olduklarını düşündükleri gıdaları seçtiğini belirtmiştir. Morse ve Driskell (2009:176), çalışmalarında kalorinin yemek seçimlerinde etkili olup olmadığı sorusuna erkeklerin %58'i, kadınların %27'si "hayır, nasıl görüldüğüne bakarım" cevabını vermiş; erkeklerin %24'ü, kadınların %31'i "evet, ama

nasıl görüldüğüne bakarım” cevabını vermiş; erkeklerin %13’ü, kadınların %32’si “sağlıklı seçeneği ısmarlarım” cevabını vermiştir. Driskell, Meckna ve Scales (2006:526), üniversiteli erkeklerin %41’inin, kadınların %21’inin gazlı soda ısmarladığını belirtmiştir. Ayrıca bazı bulgular erkeklerin yiyeceklerle ilişkili kararlarda gıda etiketlerini kullanma ve düşük kalorili yiyecekleri seçme ilgisinin kadınlara göre daha az olduğunu göstermiştir. (Gerend, 2009:84).

Yaman’ın (2007:17) çalışmasında www.cbsnews.com’dan aktardığı ABD’deki hızlı yiyecek pazarının özellikleri, yukarıdaki bulguları destekler niteliktedir. Bu özellikler:

- Sıradan bir Amerikan genci, günlük kalorisinin %10’unu hazır yemeğin yanında içtiği gazlı içeceklerden almaktadır.
- Amerikalı çocukların büyük bir çoğunluğu; McDonald’s firmasının logosunu ülkelerine ait diğer tarihi sembollerden daha iyi bilmektedir.
- 1970 yılından beri ABD’li obez çocukların sayısı ikiye katlanmış durumdadır.

Türkiye’de de son yıllarda nüfusun büyük çoğunluğu özellikle müziğin bu kitleye hitap etmesi nedeniyle 15–30 yaş grubu hızlı yiyeceklere yönelmeye başlamıştır (Yaman, 2007:20).

ABD’de hızlı yiyeceğin gelir olarak sosyal sınıf tüketicisi, daha çok alt ve orta gelirdeki tüketicilerdir. Ülkemiz ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ise, hızlı yiyecek işletmeleri daha çok orta ve üst gelirli kesim tarafından tercih edilmektedir. Fakat hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek 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 hızlı

yiyecek tüketmektedir. Uçar (2000), hızlı yiyecekte sınıfsal tercihleri araştırmış ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71'inin McDonald's ve BurgerKing gibi uluslararası işletmeleri tercih ettiğini bulmuştur (Özdiç, 2004:72).

Gül ve diğerlerinin (2003:29-32), Adana ilindeki ev 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 hızlı yiyecek tüketmekte olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların %18'inin uluslararası hızlı yiyecek işletmelerinde, %11'inin kebab ve lahmacun gibi yerli hızlı yiyecek işletmelerinde yediğini ve gelir düzeyi arttıkça hızlı yiyecek tüketim yerinin uluslararası işletmelere kaydığını belirlemiştir.

Ekeyılmaz (2006:54-56) Antalya ili hane halkı üzerinde yaptığı çalışmada, ailelerin %18,5'inin yılda birkaç kez, %42,5'inin ayda birkaç kez, %32'sinin haftada birkaç kez, %7'sinin her gün hızlı yiyecek tükettiğini bulmuştur; %68'inin hafta sonu, %32'sinin hafta içi gittiğini belirlemiştir. Katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerine %57,2'sinin akşam, %42,3'ünün öğlen gittiğini tespit etmiştir. En çok yedikleri hızlı yiyecekler ise ilki kebab olmak üzere sırasıyla lahmacun, et döner, pizza ve hamburgerdir.

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

Özleyen (2005:80-85) çalışmada, 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 hızlı yiyecek tükettiğini belirlemiştir. Katılımcıların %45,4'ünün daha çok arkadaş grubuyla gittiğini tespit etmiştir. Katılımcıların yaşı ilerledikçe aileleriyle birlikte

hızlı yiyecek işletmelerine gittiklerini, arkadaş gruplarını tercih etme oranlarında azalma görüldüğünü gözlemlemiştir.

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 hızlı yiyecek işletmesine gittiğini belirlemiştir. Katılımcıların %63,5'inin arkadaşlarıyla, %15,3'ünün aileleriyle, %4,7'sinin yalnız gittiğini belirlemiştir. Hızlı yiyecek 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.

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.

Ülkemizde hızlı yiyecek ile beslenmeyi körükleyen bir önemli unsur daha bulunmaktadır. Amerikan kökenli hızlı yiyecek işletmeleri özellikle çocuk ve genç tüketiciler için bir statü sembolü olarak görülmektedir. Buralarda yemek, onlar için Amerikalı gençliğe yaklaşmak anlamına gelebilmektedir (Yaman, 2007:20).

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

- Tüketicilerin hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek ürünlerini daha sık tüketmektedir. Çocuklu ailelerin, çocuksuz ailelere göre hızlı yiyecek ürünlerini tüketme olasılıkları daha fazladır.
- İyi eğitilmiş tüketicilerin hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek tüketim sıklığı yüksek negatif etki yaratmaktadır.
- Tüketicilerin tutumları, fiyat, sağlık kaygısı ve çocuk tercihlerinin, tüketicilerin hızlı yiyecek tüketim sıklığı üzerinde önemli etkisi vardır. Çocukların tercihleri, tüketicilerin hızlı yiyecek tüketim sıklığı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir.
- Türkiye'deki yaşlı kuşak ile genç kuşak tercihleri farklıdır. Yaşlı kuşak ulusal (Türk tipi) hızlı yiyecekleri seçerken genç kuşak özellikle de zengin ailelerden gelen üniversite öğrencileri batı tipi hızlı yiyecekleri tercih ediyor.
- Birçok ülke de olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler, hızlı yiyecek işletmelerini sadece ekonomik değil sosyal etkileşim ve eğlence için de uygun bir yer olarak görmektedirler.

Yapılan tüm bu çalışmalar göz önüne alındığında hızlı yiyecek tüketicilerinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Çoğu genç, yabancı hızlı yiyecek işletmelerine gitmeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni batı kültürüne özendiklerinden, Amerikan gençliğini taklit etme eğiliminde olduklarından ya da bir statü göstergesi olarak gördüklerinden olabilmektedir.
- ✓ Bekarlar, gençler arkadaşlarıyla yemeyi tercih ederken; evliler, yaşlılar aileleriyle yemeyi tercih etmektedirler.
- ✓ Çalışan kişiler ya da okuyanlar daha çok hızlı yiyeceği tercih etmektedir. Hızlı yiyeceğin tüketilmesi hususunda en önemli şey zaman unsurudur. Bu kesim zamanlarının kısıtlı olduğu öğle aralarında hemen tüketebilecekleri besinler ararlar. Bu yüzden bu kesim çoğunlukla hızlı yiyecek işletmelerine giderler.
- ✓ Hızlı yiyecek işletmelerini daha çok üst ve orta gelir düzeyindeki tüketiciler tercih etmektedir.
- ✓ Gelir arttıkça hızlı yiyecek tüketim sıklığı artabilmektedir.
- ✓ Hızlı yiyecek tüketicileri haftada en az bir kere hızlı yiyecek tüketebilmektedir.
- ✓ Tüketiciler hızlı yiyeceği genellikle öğle öğünü olarak tercih etmektedir. Hızlı yiyecek işletmelerinin özellikle öğlen vakitlerinde dolması da bu ifadeyi desteklemektedir. Bazı araştırmalarda akşam yemeğinde yenme oranı yüksek çıkmıştır. Bu durum akşam yemek yapacak zamanın olmaması ya da acil yemek ihtiyacının karşılanması gerektiği durumlardan doğabilir.
- ✓ Oranları azda olsa hızlı yiyeceği her gün tüketen sadık bir tüketici kitlesi vardır.

II.4. Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Yaş, gelir, eğitim düzeyi, alışkanlıklar, ihtiyaçlar gibi tüketicileri yiyeceği ürünü ya da yemek yiyeceği işletmeyi seçip seçmeme konusunda etkileyen, bireyin tüketici olarak kendisi ile ilgili durumlar vardır. İnsanlar sosyalleşme ihtiyacı, değişiklik ihtiyacı, yemek yapmak istememek, eğlenmek istemek, zorunluluktan vb. sebeplerle dışarıda yemek

yiyebilirler (Türksoy, 2002:13). Bunun dışında tüketicinin bir yiyecek ürününü seçmesinde ürünün kendi özelliği kadar işletmenin sahip olduğu özellikler de etkili olabilmektedir.

Hızlı yiyecek tüketicisinin bireysel özellikleri dışında tercihlerini etkileyen faktörler ikiye ayrılabilir. Bunlar şunlardır (Unur ve Kaya, 2010: 14-15; Tayfun ve Uygur, 2008:9; Özleyen, 2005:87-88):

➤ İşletme ile ilgili faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • İşletmenin fiziksel özellikleri <ul style="list-style-type: none"> - Ambiyansı (iç ve dış dizaynı, havalandırma sistemi, ısıtma sistemi, ışık ve aydınlatma sistemi), otopark imkanı, çocuklar için özel yer imkanı gibi özelliklerdir. • İşletmenin kuruluş yeri, ulaşım kolaylığı • İşletmenin hizmet değerlendirme özellikleri <ul style="list-style-type: none"> - Servis hızı, temiz olması, şikâyetlere hemen cevap verebilmesi, personelin güler yüzlü olması, servis türü gibi özelliklerdir. • İşletmenin satış faaliyeti özellikleri <ul style="list-style-type: none"> - İmajı, reklam yapması, özel indirim kampanyaları, menü çeşidi, sunduğu eğlence faaliyetleri gibi özelliklerdir.
➤ Yiyecek ile ilgili faktörler
<ul style="list-style-type: none"> - Fiyatı, üretim hızı, lezzeti, malzeme kalitesi, görünümü, sıcaklığı, doyuruculuğu, porsiyon büyüklüğü, besin-kalori değeri gibi özelliklerdir.

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. Kadın olan hızlı yiyecek

tüketicilerinin, tercihlerini etkileyen ürünle ilgili tazelik (%91,6), görünüm (%93,2), sıcaklık (%92,8) gibi maddelere daha fazla önem vermekte olduğunu tespit etmiştir.

Temizlik ve hijyen, lezzet ve tazelik katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili en önemli maddeler olarak belirlenmiştir. Knutson'un (2000) üniversite öğrencilerinin bir hızlı yiyecek işletmesini tercih etmesinde etkili olan faktörler üzerine yaptığı araştırmasında da temizlik en önemli madde olarak belirlenmiştir. Çam'ın (1991) yapmış olduğu çalışmada temizlik, kalite ve lezzet hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili en önemli maddeler olarak belirlenmiştir (Özleyen, 2005:105-106)

Gerend'in (2009:84) kalori bilgisinin hızlı yiyecek seçimleri üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında, kadınların kalori bilgisi sağlandığında sağlanmadığı duruma göre daha az kalorili yemekler ve daha düşük fiyatlı yemekler seçtiğini bulmuştur. Ancak kalori bilgisi vermenin erkeklerin seçimlerinde etkili olmadığını saptamıştır. Kalori bilgisi verme, satın alma anında halk sağlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

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

Yapılan çalışmalardan görülüyor ki, tüm değişkenler tüketici tercihlerini az veya çok derecede etkilemektedir. Ortak olarak temizlik, fiyat ve lezzet olmazsa olmaz önemli maddelerdir.

Yaman (2007:23-24) Türkiye'de hazır yemek tüketimini etkileyen hususları şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ Marka etkisi, temizlik ve kalitesine güvenilmesi, şikâyetlere cevap alınabilmesi

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

Bu faktörlerin her birinin kişilerin hızlı yiyecek işletmesini tercih etmesindeki etkileri kişilerin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısıyla hızlı yiyecek işletmeleri hitap etmek istediği müşteri kitlesine ve bu kitlenin tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğine bakarak, hangi faktörlere önem vereceğine karar vermelidir.

II.5. Hızlı Yiyeceğe Karşı “ Slow Food” Hareketi

“Hızlı Yiyecek” akımına karşı 12 yıl önce Paris’te ortaya çıkmıştır. Tüm dünyada isminin aksine hızla yayılan ‘Slow Food’ hareketi, bugün 45 ülkedeki 65 bin üyesiyle birlikte yiyecek kültürü bilincini yaymak için çaba göstermektedir. Bu akımın sembolü, küçük bir salyangozdur. Salyangoz sembolü her bireyin besinlerini yavaş yavaş, keyfini çıkararak, daha da önemlisi nereden ve nasıl geldiğinin bilincinde olarak tüketme hakkının olduğunu simgelemektedir (WebNaturel, 2010).

Slow Food 1989 yılında Paris’te başlamıştır. 1995’te İsviçre’de, 1998’de Almanya’da ve 2000’de New York’ta birbirinin peşi sıra kurulan ofislerle kısa sürede uluslararası bir akım olmuştur. Bugün 45 ülkede 560 yerel şube halinde organize olarak 65

bin üyeye ulaşmıştır. Sadece İtalya'da 35 bin üyesi bulunmaktadır. Merkezi İtalya'nın kuzeyindeki Bra, Piedmont'da bulunan hareketin liderliğini Cario Petrini sürdürmektedir. Bu 560 yerel şube başında bulunan her şube lideri, üyelerin ve merkez ofisin katkısıyla yiyecek ve şarap etkinlikleri organize etmektedir. Bu yolla üyeler arası dostluğu pekiştirip ürünlerin profilini geliştirmekte, yerel esnafı ve şarap imalatçıları tanıtmaktadır. Slow Food'un bütün faaliyetleri "tat alma hakkı" ilkesine dayanmaktadır. Slow Food üyeleri bir yandan yiyecek kültürü hakkındaki bilinci yaymayı ve geliştirmeyi amaçlarken, diğer yandan da tarımsal mirasın koruyucusu olmak, işleme tekniklerini ve gıdayla ilgili gelenekleri savunmak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Üç ayda bir, İtalyanca, Fransızca, İngilizce ve Almanca olarak dergi yayımlanmaktadır. Yiyecek ve tüketim eğilimleri, şarap ve kültür, tat ve teknoloji gibi konuların bilim, tarih, sosyoloji, gazetecilik ve edebiyat gibi çeşitli bakış açılarından ele alındığı dergi, bütün üyelere gönderilmektedir (WebNaturel, 2010).

Ülkemizde de giderek yaygınlaşan Slow Food hareketinin temellerini, 1960 yılında Frank Marciano Bodrum'da aktif bir şube kurarak atmıştır. Türk yemeklerine ve kültürüne oldukça hakim olan Marciano, sürekli olarak üyelere bilgi verici bir bülten dağıtmakta ve her ay tatma geceleri düzenlemektedir (WebNaturel, 2010).

Yerel Slow Food: Sefertası Hareketi

“Sefertası hareketi” Slow Food hareketinden esinlenerek Türkiye’de çıkmış olan bir harekettir. 25 Mart 1999 tarihinde gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve Karaköy Güllüoğlu’nun sahibi Nadir Güllü tarafından başlatılmış yerel bir harekettir ve uluslar arası bir organizasyonda yer almamaktadır. Bu hareketin amacı hızlı yiyeceğin zararlarına karşı toplumu uyarmak ve kamuoyunun desteğini almaktır. Yöresel ve etnik restoranları, doğal

yetişmiş sebzeleri, insan sağlığına 6nem veren 6reticileri hızlı yiyeceğin olumsuz etkilerinden korumak bu hareketin amaçları arasındadır (WebNaturel, 2010).Bu hareketin şimdilik hızlı yiyecekle baş etmesi m6mk6n g6r6nmemektedir. Ancak bir taraftan hızlı yiyeceğin zararları konusunda yapılan bilimsel 7alışmaların artması ve bu 7alışmaların sonu7larının kamuoylarına duyurulması diğer taraftan yavaş yiyecek akımının g6çlendirilmesi i7in yapılacak ek 7alışmalar uzun vadede durumu dengeleyebilir.

III.BÖLÜM

HIZLI YIYECEK TÜKETİCİLERİNİN HIZLI YIYECEK TÜKETME NEDENLERİ: MERSİN ŞEHİR MERKEZİNDE FAALİYET GÖSTEREN YEREL, ULUSAL, ULUSLARARASI ZİNCİR HIZLI YIYECEK İŞLETME MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilere çeşitli olumsuz etkileri olmasına karşın hızlı yiyeceklerin neden yoğun bir şekilde tüketildiğinin tespit edilmesidir. Bu çerçevede, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslar arası zincir hızlı yiyecek işletme müşterilerinin hızlı yiyecek tüketim nedenlerinin tespit edilecektir. Farklı zincir işletme müşterilerinin hızlı yiyeceği tüketme nedenleri arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenecektir.

III.2. Araştırmanın Önemi

Hızlı yiyecekler enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli değildir. Bu durum uzun dönemde başta şişmanlık olmak üzere bazı sağlık problemlerine neden olabilmektedir. Hızlı yiyecekler yüksek enerji içermektedir. Enerjinin çoğu, yağ ve şeker kaynaklıdır. Bu da kilo alımına ve birçok insanın obez olmasına neden olmaktadır. Hızlı yiyeceklerde kullanılan yağın çoğu, hayvansal kaynaklıdır. Bu durum, yani, aşırı miktarda hayvansal yağ, şeker vb. tüketimi ile kilolu olmak ve obezlik başta koroner kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere, birçok kronik hastalık için risk faktörüdür (Sağlık Bakanlığı, 2010).

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

III.3. Araştırma Soruları

- 1) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme sıklığı nedir? Kimlerle ve hangi öğünler yemeyi daha çok tercih etmektedir? En çok hangi hızlı yiyecekleri yemektedir?
- 2) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin beden kitle indeksine (BKİ) göre şişmanlık durumları nedir? Yeme sıklığı ile BKİ arasında bir ilişki var mıdır?
- 3) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenleri nelerdir?
- 4) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenleri hangi faktörler altında toplanmaktadır?
- 5) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili hususlar hangi faktörler altında toplanmaktadır?
- 6) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?
- 7) Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili unsurlara ilişkin faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?

III.4. Araştırma Modeli

Araştırmada öncelikle tarama modeli kullanılmıştır. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranarak kuramsal ve uygulama bölümü için ihtiyaç duyulan bilgilerden yararlanılmıştır. Tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde tezin kuramsal aşaması; üçüncü bölümde ise uygulama aşamasına yer verilmiştir.

III.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hızlı yiyecek tüketicileri üzerinde yapılacak bu araştırmada öncelikle konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek bir anket taslağı oluşturulmuştur. Hazırlanan anket taslağının ölçme amacına uygun olup olmadığı konusunda Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görevli akademisyenlerin görüşleri alınıp düzeltmeler yapılmıştır. Böylece içerik geçerliliği sağlanmıştır (Karasar, 1999:151). Oluşturulan ankete 100 kişiden oluşan bir ön test yapılmış, tekrar gözden geçirilerek son şekli verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken nominal, ordinal, aralıklı ve oran ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Anket (Bk. Ek 1) dört bölümden ve 40 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümdeki sorular hızlı yiyecek tüketim sıklığı, tüketim yaptıkları öğün, en çok yedikleri hızlı yiyecek, hızlı yiyecek ile ilişkili olarak ortaya çıkabilen hastalıklardan sahip oldukları ve hızlı yiyecek tüketiminin sağlığa etkisi ile ilgili bilinç düzeyini belirlemeye yöneliktir.

Üçüncü bölümdeki sorular hızlı yiyecek tüketim nedenlerini belirlemeye yöneliktir. 17 maddeden oluşan bu bölümde 5'li Likert derecelemesi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Dördüncü bölümdeki sorular hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurları belirlemeye yöneliktir. 19 maddeden oluşan bu bölümde 5'li Likert derecelemesi (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli) kullanılmıştır.

III.6.Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslararası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri seçilmiştir. İşletmelerin bu şekilde sınırlandırılmasının nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Tüm hızlı yiyecek işletmelerinde araştırma yapmanın gerek zaman gerekse parasal açıdan zorluğu,
- Kimi küçük hızlı yiyecek işletmelerinin bu araştırmaya sıcak bakmayabilecekleri düşüncesi,
- Birçok küçük hızlı yiyecek işletmesinin hiçbir standardının olmaması buna karşılık Zincir işletmelerin ürün ve hizmet konusunda belirli standartlara sahip olması,
- Zincir işletmelerin herkes tarafından tanınması, böylece müşteriye güven vermesi sebebiyle tercih edilebilirliğinin yüksek olmasıdır.

Araştırma evrenini oluşturan zincir hızlı yiyecek işletmeleri müşterilerine ulaşabilmek için öncelikle Mersin merkeze bağlı yerel, ulusal, uluslar arası zincir hızlı yiyecek işletmeler listesine ulaşılmıştır. Bu amaçla Mersin Ticaret ve Sanayi Odası ile iletişime geçilmiştir. Web sayfasından alınan listedeki tüm telefonlar aranmış, telefonu olmayanların adreslerine gidilmiş böylece zincir hızlı yiyecek işletmeleri belirlenmiştir. Ayrıca Mersin Ticaret ve Sanayi Odası ve Mersin Lokantacı, Kafeteryacılar Derneğine de gidilmiştir. Çalışanların yardımıyla kayıtlı olan zincir hızlı yiyecek işletmeleri belirlenmiştir. Böylece Mersin merkeze bağlı yerel, ulusal ve uluslar arası toplam 22 adet

zincir hızlı yiyecek işletmesi bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Söz konusu işletmelerden, 12'si araştırmaya izin vermiştir.

Örneklem büyüklüğünü saptamada $n = t^2 pq / d^2$ formülünden yola çıkılarak, %95 ($\alpha = 0,05$ yani $t = 1,96$) güven düzeyinde, %3($d=0,03$) örneklem hatası için örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:48-50). Ancak uygulanan anketlerde fire olması da göz önüne alınarak örneklem büyüklüğü 1103 olarak belirlenmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) orantılı kota örnekleme kullanılmıştır. Söz konusu işletmelere giden kadın ve erkek oranı eşit kabul edilmiş, 15-19 yaş %25, 20-25 yaş %35, 26-35 yaş %25, 36-54 yaş %10, 54 ve üstü yaş %5 olarak alınmıştır. Yerel ve uluslar arası zincir hızlı yiyecek işletmelere gidilme oranı %35'er olarak, ulusal zincir hızlı yiyecek işletmelere giden müşteri oranı %30 olarak alınmıştır. Bu oranlama yapılan gözlemler doğrultusunda ve işletme yöneticilerinin görüşleri alınarak yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 1, 2 ve 3'de, yaşa, cinsiyete ve işletmelerin yerel, ulusal, uluslar arası olma oranlarına göre örneklem büyüklüğü kotalarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 1: Yaşa göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı

	%	KOTA	GERÇEKLEŞEN	%
15-19YAŞ	25	267	275	24,9
20-25 YAŞ	35	373	388	35,2
26-35 YAŞ	25	267	275	24,9
36-54 YAŞ	10	107	11	10,1
55 +	5	53	54	4,9
TOPLAM	100	1067	1103	100

Tablo 2: Cinsiyete göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı

	%	KOTA	GERÇEKLEŞEN	%
KADIN	50,1	534	552	50,1
ERKEK	49,9	533	551	49,9
TOPLAM	100	1067	1103	100

Tablo 3: İşletmelere göre örneklem büyüklüğü kotasının dağılımı

	%	KOTA	GERÇEKLEŞEN	%
YEREL	35	373	386	34,9
ULUSAL	30	321	331	30,2
ULUSLAR ARASI	35	373	386	34,9
TOPLAM	100	1067	1103	100

III.7. Anketin Uygulanması

Oluşturulan anket, izin veren 12 zincir hızlı yiyecek işletmesine gidilerek, örneklem olarak seçilen 1103 müşteriye uygulanmıştır. Aynı tür işletmeleri temsil edecek 1 yada 2 işletmeye gidilmiştir. Örneğin 6 adet tantuni işletmesinin 2 tanesine gidilip anket uygulanmıştır.

Anketler 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. Ankete katılanlara anket verildikten hemen sonra, hızlı yiyeceğin yalnızca hamburger ve pizzadan ibaret olmadığı tantuni, pide, lahmacun vs. gibi yiyeceklerinde birer hızlı yiyecek olduğu bilgisi verilerek soruları ona göre cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmada etik kurallara uygun davranılmıştır. Araştırmanın adı, amacı gizlenmemiş; katılımcılardan bilgi toplanması sürecinde katılımcıların ve işletmelerin gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir.

III.8. Veri Analiz Teknikleri

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde T- testi, ANOVA ve faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA' da varyansların homojen olduğu durumlarda Scheffe testi, homojen olmadığı durumlarda Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

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). Ankette 2 ölçek yer almaktadır ve uygulanan faktör analizinde döndürme metodu (rotasyon) olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Her hangi 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.

III.9. Veri Toplama Aracındaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı bir ölçekteki soruların bir biri ile tutarlılığının yanı sıra bu ölçeğin araştırılan konuyu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. “Güvenilirlik elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir” (Kalaycı, 2009:403).

Tablo 4'de Ankette yer alan iki ölçeğe ilişkin güvenilirlik bilgileri gösterilmektedir. İlk ölçekte, hızlı yiyecek tüketme nedenlerinden oluşan 16 madde yer almaktadır. İkinci ölçekte, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlardan oluşan 19 madde vardır. Birinci ölçeğin güvenilirliği 0,808'dir. İkinci ölçeğin

güvenilirliği 0,903'dür. $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğundan ölçeklerimiz yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009:405).

Tablo 4: Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Güvenilirlik değeri (Alpha)	Madde sayısı
1.ölçek (hızlı yiyecek tüketme nedenleri)	,808	16
2.ölçek (Fastfood. işletmesinin tercih edilmesinde etkili hususlar)	,903	19

III.10. Araştırmanın Sınırlamaları

Hızlı yiyecek tüketicileri üzerinde yapılacak bu araştırmanın sınırlılıklarını şöyle sıralamak mümkündür:

1) Araştırmanın kapsamını, hızlı yiyecek tüketicilerinin neden hızlı yiyecek tükettiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

2) Araştırma Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal ve uluslar arası zincir hızlı yiyecek işletme müşterileri üzerinde yapılacaktır. İşletmelerin bu şekilde sınırlandırılmasının nedeni; zincir işletmelerin belirli standartlara sahip olması, böylece müşteriye güven vermesi sebebiyle tercih edilebilirliğinin yüksek olmasıdır. Ayrıca olasılığa dayalı olmayan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bulgular kendi örneklemeyle sınırlı olup; hızlı yiyecek tüketicileri hakkında bir fikir verse de genelleme olasılığı bulunmamaktadır.

3) Anketteki sorulara katılımcıların doğru cevap verdikleri varsayılmış ve katılımcıların yaşı en az 15 olarak sınırlandırılmıştır.

III.11.Bulgular ve Değerlendirme

Bölümün bu kısmında düzenleme, araştırma soruları sırasına göre yapılmıştır.

- **Araştırma Sorusu 1:** Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin hızlı yiyecek tüketme sıklığı nedir? Kimlerle ve hangi öğünler yemeyi daha çok tercih etmektedir? En çok hangi hızlı yiyecekleri yemektedir?

Tablo 5, 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. Yaş dağılımı dikkate alındığında çoğunluğu (% 35,2) 20-25 yaş arasındakiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %23,4'ü evli, %76,2'si bekârdır. %74'ü ailesiyle, %8,9'u arkadaşlarıyla, %8,6'sının yalnız ve %1,5'inin de akrabası ile oturduğu, %5,3'ünün yurtta, %1,4'ünün başka (diğer) konaklama yerlerinde kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 5, %4,4'ünün lisansüstü, %28'inin lisans, %13,7'sinin ön lisans, %43,1'inin lise,%5,7'sinin ortaokul, %3,6'sının ilkokul mezunu olduğu ve %1,1'inin okula gitmediğini göstermektedir. %37,9'unun tam zamanlı, %4,2'sinin yarı zamanlı, %57,9'unun çalışmadığı belirlenmiştir.%57,9 çalışmayan kesim içerisinde işsiz olanların yanı sıra öğrenci, ev hanımları ve emeklilerin bir kısmı bulunmaktadır. %47,7'si öğrenci,%10,2'si işçi,%6,2'si serbest meslek, %5,4'ü memur, %5,4'ü eğitimci, %5,3'ü ev hanımı, %4,2'si yönetici, %3,5'i emekli, %3,3'ü işsiz, %2,6'sı esnaf, %2,5'i sağlık personeli ve %3,6'sı diğer meslek gruplarından oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 5, araştırmaya katılanların % 38,3'ünün gelirinin 500.-TL ve altında, %36,5'inin gelirinin 501-1500.-TL arasında, %25'inin gelirinin 1501.-TL ve üstü olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	%	Değişkenler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	551	49,9	Medeni durum	Evli	258	23,4
	Kadın	552	50,1		Bekâr	841	76,2
	Toplam	1103	100		Toplam	1099	99,6
Yaş	15-19	275	24,9	İkamet durumu	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
Eğitim durumu	Okula gitmeyen	12	1,1	Meslek	Toplam	1099	99,6
	İlkokul	40	3,6		Öğrenci	526	47,7
	Ortaokul	63	5,7		İşsiz	36	3,3
	Lise	475	43,1		İşçi	113	10,2
	Ön lisans (2 Yıl)	151	13,7		Esnaf	29	2,6
	Lisans (4Yıl)	309	28,0		Eğitimci	60	5,4
	Lisansüstü	48	4,4		Yönetici	46	4,2
	Toplam	1098	99,5		Memur	60	5,4
					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	Tam zamanlı	418	37,9	Aylık kişisel gelir/harçlık	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 6, araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin hızlı yiyecek yeme tercihlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre çoğunluğu (%56,3) arkadaşlarıyla, %19,2'si kız/erkek arkadaşıyla, %15,7'si ailesiyle, %7,2'si yalnız ve %0,5'i ise akrabalarıyla hızlı yiyecek yemeyi tercih etmektedir. %70,6'lık yüksek bir oran öğle, %27,6'lık oranı akşam ve %0,7'lik bir oran ise sabah öğününde hızlı yiyecek yemeyi tercih etmektedir.

Tablo 6'da yer alan hızlı yiyecek yeme sıklıkları ise şöyledir: %37,2'si haftada 1-2 defa, %29,3'ü haftada 3-4 defa, %14,5'i haftada 5-6 defa ve %15'i haftada 7 defa ve üstü hızlı yiyecek yemeyi tercih etmektedir. En çok yenilen ilk 3 hızlı yiyecek arasında

tantuni birinci sıradayken, burger çeşitleri ve kebab dürüm sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6:Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek yeme tercihlerine göre dağılımı

En çok kimlerle hızlı yiyecek yersiniz?	Sayı	%	Haftada kaç defa hızlı yiyecek yersiniz?	Sayı	%
Yalnız	79	7,2	Haftada 1-2 defa	410	37,2
Arkadaşlarımla	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
Hızlı yiyecekleri daha çok hangi öğün yersiniz?	Sayı	%	En çok yenilen ilk 3 hızlı yiyecek	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			

Tablo7, araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin sahip olduğu hastalıkları ve hızlı yiyeceğin sağlığa nasıl bir etkisi olduğu hakkındaki düşüncelerini göstermektedir. Herhangi bir hastalığı olmayanlar %84,8'lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Solunum zorluğu %4,7 ile ikinci ve tansiyon % 4,5 ile üçüncü sıradadır. Kalp hastası olanlar %3,2, şeker hastası olanlar %2,8, tansiyon hastası olanlar %4,5 iken kanser hastası olanlar %0,6'dır. Katılımcıların %17'si hızlı yiyecek tüketiminin çok zararlı, %45,3'ü zararlı olduğunu düşünürken, %5,9'u faydalı, %2,9'u çok faydalı olduğunu düşünmektedir. %27,7'si ise ne zararlı/ne faydalı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, sahip olduğu hastalıklar ve hızlı yiyeceğin sağlığa nasıl bir etkisinin olduğu düşüncesine göre dağılımı

Sahip olunan hastalıklar	Sayı	%*	Hızlı yiyecek 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.

- **Araştırma Sorusu 2:**Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin beden kitle endeksine göre şişmanlık durumları nedir? Yeme sıklığı ile kilo durumu arasında ilişkisi var mı?

Tablo 8, bireylerin kilo durumlarını belirleyen beden kitle indeks değerleri yer almaktadır. Hesaplama, beden kitle indeksi formülü (Ağırlık (kg) / Boy (m)²) kullanılarak yapılmıştır. Formül vücudun genel durumu hakkında fikir vermektedir.

Tablo 8: Beden kitle indeksi tablosu

Beden Kitle İndeksi Değeri	Durumuz
18.5 kg/m ² 'nin altında ise	Zayıf
18.5-24.9 kg/m ² arasında ise	Normal kilolu
25-29.9 kg/m ² arasında ise	Hafif şişman (fazla kilolu)
30-34.9 kg/m ² arasında ise	Orta derecede şişman (I.Derece)
35-39.9 kg/m ² arasında ise	Ağır derecede şişman (II. Derece)
40 kg/m ² üzerinde ise	Çok ağır derecede şişman (III. Derece)

*(http://saglik.tr.net/arac_bki.shtml)

Araştırmada beden kitle indeksi (BKİ) “Zayıf, Normal Kilolu, Fazla kilolu, Şişman (obez)” olarak 4 düzeye indirgenmiştir. Yani vücut kitle indeksi 18,5 kg/m² altındakiler zayıf, 18.5-24.9 kg/m² arasında olanlar normal kilolu, 25-29,9 kg/m² arasında olanlar fazla kilolu ve 30 ve 30 kg/m² üstünde olanlar ise şişman (obez) şeklinde değerlendirilmiştir. 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 kaçının hangi kilo kategorisinde yer aldığı Tablo 9’da özetlenmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %6,1’i, zayıf, %63,4’ü normal kiloda, %24,3’ü fazla kilolu ve %4,6’sı da şişman (obez)dır.

Tablo 9: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin,beden kitle indekslerine göre dağılımı

Kilo durumu	Kişi Sayısı	%
Zayıf	67	6,1
Normal Kilolu	701	63,4
Fazla Kilolu	268	24,3
Şişman (Obez)	51	4,6
Toplam	1087	98,4

Tablo 10, beden kitle indeksi (BKİ) ile hızlı yiyecek yeme sıklığı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Analize herkesi kattığımızda $p>0,05$ olduğu için BKİ ile yeme

Tablo 10: BKİ ve hızlı yiyecek 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

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 10'da, normal kiloluların %30'u haftada 3-4 defa yerken fazla kiloluların %34'ü, şişmanların (obez) %36'sı yemektir. Normal kiloluların %14'ü haftada 5-6 defa yerken fazla kiloluların %17'si, şişmanların (obez) %19'u hızlı yiyecek yemektir. Normal kilolulardan şişmanlara doğru haftada 3-4 defa ve haftada 5-6 defa oranları giderek artarken haftada 1-2 defa için oran giderek düşmektedir.

- **Araştırma Sorusu 3:**Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenleri nedir?

Tablo 11, araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerin hızlı yiyecek tüketme nedenlerine katılma derecelerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre tüketiciler en çok dışarıdayken acıktıkları için (3,7461) hızlı yiyecek tüketmektedir. İkinci olarak tadını sevdiği için (3,4701), üçüncü olarak kolaylıkla erişebildikleri için (3,2896), dördüncü olarak da alışveriş yaparken acıktıkları için (3,1417) hızlı yiyecek tüketmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine katılma derecelerine göre dağılımı

	Kişi sayısı	Ort.	Std. Sapma
16.6. Dışarıdayken acıktığım için (işteyken, okuldayken...) fastfood tüketiyorum.	953	3,7461	1,26464
16.13. Tadını sevdiğim (lezzetli) için fastfood tüketiyorum.	953	3,4701	1,28313
16.12. Kolaylıkla erişebildiğim için fastfood tüketiyorum.	953	3,2896	1,34104
16.15. Alış-veriş yaparken acıktığım için fastfood tüketiyorum.	953	3,1417	1,3004
16.5. Yemek hazırlayacak vaktim olmadığı için fastfood tüketiyorum.	953	2,9349	1,45664
16.11. Hızlı servis edildiği için fastfood tüketiyorum.	953	2,8038	1,39187
16.16. Doyurucu olduğu için fastfood tüketiyorum.	953	2,7492	1,31294
16.7. Değişik ortamlarda yemek istediğim (sosyalleşmek) için fast food tüketiyorum.	953	2,6159	1,34236
16.3. Yemek hazırlamayı sevmediğim için fastfood tüketiyorum.	953	2,5561	1,37781
16.8. Alışkanlıktan fastfood tüketiyorum.	953	2,5393	1,36922
16.14. Ucuz olduğu için fastfood tüketiyorum.	953	2,5226	1,29712
16.9. Özel kutlamalar nedeniyle fastfood tüketiyorum.	953	2,4376	1,2224
16.4. Yemek pişirmeyi bilmediğim için fastfood tüketiyorum.	953	2,3295	1,37143
16.1. Arkadaşlarım istediği için fastfood tüketiyorum.	953	2,2623	1,23091
16.10. Kendimi ödüllendirmek için fastfood tüketiyorum.	953	2,2550	1,32249
16.2. Çocuklar / Ailem istediği için fastfood tüketiyorum.	953	2,1343	1,28043

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

- **Araştırma Sorusu 4:**Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenleri hangi faktörler altında toplanmaktadır?

Ankette yer alan birinci ölçeğimizde hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin 16 maddeye yer verilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını

değerlendirmek için KMO testine bakılmıştır. Tablo 12'ye göre birinci ölçek için KMO testi %77'dir. Bu değerler 0,50'den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bakmamız 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.

Tablo12:KMO ve Barlett's Testi

		1. ölçek
KMO örneklem yeterliliği ölçüsü		,770
Bartlett küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	2665,044
	Serbestlik derecesi (df)	66
	Anlam derecesi (Sig).	,000

Birinci ölçek, hızlı yiyecek 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 katsayısı0,763'dür. $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir olduğundan ölçeğimiz 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 13'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.

İkinci faktör (Tablo 13) 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.

Tablo 13: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek 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 kutlamalar 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 Örnekleme 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

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

Üçüncü faktör (Tablo 13) üç maddeden oluşmakta ve hızlı yiyecek yemenin mecbur kalındığı hallerle ilgili ifadeleri içermektedir. İlk iki madde majör

etkendir. “Zorunluluğun etkisi” olarak adlandırılan bu faktör, toplam varyansın %11,45’ini, başka bir ifadeyle açıklanan varyansın (%62,42) %18’ini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör (Tablo 13) iki maddeden oluşmakta kişinin hızlı yiyecek 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.

Böylece araştırmanın 3. sorusunun cevabı verilmiş olmaktadır. Başka bir anlatımla, hızlı yiyecek tüketme nedenleri “Kişisel farklılık etkisi, yemek yapabilme becerisinin etkisi, zorunluluğun etkisi ve eşlik edenin etkisi olmak üzere 4 ana faktör altında incelenebilmektedir.

- **Araştırma Sorusu 5:** Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili hususlar hangi faktörler altında toplanmaktadır?

Ankette yer alan ikinci ölçeğimizde hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurlara ilişkin 19 maddeye yer verilmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO testine bakılmıştır. Tablo 14’e göre ikinci ölçeğimiz için KMO testi %86,4’dür. Bu değerler 0,50’den büyük olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bakmamız gereken ikinci test olan Bartlett testi de anlamlıdır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Tablo 14: KMO ve Bartlett's Testi

		2. ölçek
KMO örneklem yeterliliği ölçüsü		,864
Bartlett küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	6333,123
	Serbestlik derecesi (df)	78
	Anlam derecesi (Sig).	,000

İkinci ölçekte, hızlı yiyecek 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 örneklem 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 14'de raporlaştırılmıştır.

Birinci faktör (Tablo 15) 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 15'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 15) 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.

Tablo 15: Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicilerinin, hızlı yiyecek 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, kontur 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, okulum 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 Örneklem 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 Önemsiz, 4:Önemli, 5:Çok Önemli

Dördüncü faktör (Tablo 15) 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.

- **Araştırma Sorusu 6:**Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörleri demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 6.1.Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması

Tablo 16, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre; dört faktörden yalnızca birinde anlamlı bir farklılık vardır. Erkekler hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak, yemek yapabilme becerisinin etkisini kadınlara kıyasla daha fazla benimsemektedir.

Tablo 16: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	P-değeri
I-Kişisel farklılık etkisi	Erkek	492	2,4929	,97157	-,631	,528
	Kadın	475	2,5316	,93361		
II-Yemek yapabilme becerisinin etkisi	Erkek	492	2,6917	1,17935	2,370	,018
	Kadın	475	2,5179	1,09846		
III-Zorunluluğun etkisi	Erkek	492	3,372	,9621	-,564	,573
	Kadın	475	3,406	,9317		
IV-Eşlik edenin etkisi	Erkek	492	2,1900	1,09152	-,224	,823
	Kadın	475	2,2053	1,02009		

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

Araştırma Sorusu 6.2.Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması

Tablo 17, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre; dört faktörden yalnızca birinde anlamlı bir farklılık vardır. Evliler, bekarlara kıyasla hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak yanlarında eşlik eden aile/çocuk/arkadaşların etkisinin daha fazla olduğunu benimsemektedir.

Tablo 17: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
I-Kişisel farklılık etkisi	Evli	217	2,5127	1,09349	,036	,972
	Bekar	746	2,5101	,91064		
II-Yemek yapabilme becerisinin etkisi	Evli	217	2,5361	1,20007	-1,018	,309
	Bekar	746	2,6260	1,12843		
III-Zorunluluğun etkisi	Evli	217	3,3460	,9394	-,767	,444
	Bekar	746	3,4020	,9511		
IV-Eşlik edenin etkisi	Evli	217	2,4493	1,16953	3,981	,000
	Bekar	746	2,1273	1,01095		

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

Araştırma Sorusu 6.3.Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması

Tablo 18, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Yaş beş gruba ayrılmıştır. Buna göre dört

Tablo 18: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Yaş	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p- değeri	Farklılık
I-Kişisel farklılık etkisi	A	15-19	252	2,5308	,90445	1,658	,158	Yok
	B	20-25	348	2,5675	,97192			
	C	26-35	228	2,3991	,87973			
	D	36-54	100	2,4500	1,02247			
	E	55 ve üstü	39	2,7115	1,24279			
		Toplam	967	2,5119	,95281			
II-Yemek yapabilme becerisinin etkisi	A	15-19	252	2,8069	1,10762	3,492	,008	A>B
	B	20-25	348	2,5287	1,12470			
	C	26-35	228	2,5395	1,13413			
	D	36-54	100	2,4367	1,13479			
	E	55 ve üstü	39	2,8291	1,43040			
		Toplam	967	2,6063	1,14305			
III-Zorunluluğun etkisi	A	15-19	252	3,437	,9591	2,190	,068	Yok
	B	20-25	348	3,452	,9046			
	C	26-35	228	3,361	,9642			
	D	36-54	100	3,210	1,0002			
	E	55 ve üstü	39	3,137	,9388			
		Toplam	967	3,389	,9470			
IV-Eşlik edenin etkisi	A	15-19	252	2,2698	1,11786	12,034	,000	E>A E>B E>C E>D
	B	20-25	348	2,0589	,93683			
	C	26-35	228	2,0658	,97776			
	D	36-54	100	2,4350	1,22815			
	E	55 ve üstü	39	3,1282	1,05580			
		Toplam	967	2,1975	1,05652			

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

faktörden ikisinde yaş itibariyle bir farklılık tespit edilmektedir. 15-19 yaş aralığı, 20-25 yaş aralığına kıyasla hızlı yiyecek 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.

Araştırma Sorusu 6.4.Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması

Tablo 19, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre; hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerden hiçbiri arasında gelir yönünden bir farklılık tespit edilmemektedir.

Tablo 19: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p- değeri	Farklılık
I-Kişisel farklılık etkisi	A	500. -TL ve altı	382	2,5550	,96592	1,045	,352	Yok
	B	501-1500. -TL	346	2,5116	,99375			
	C	1501.-TL ve üstü	238	2,4412	,86828			
		Toplam	966	2,5114	,95318			
II-Yemek yapabilme becerisinin etkisi	A	500. -TL ve altı	382	2,6265	1,14130	,086	,917	Yok
	B	501-1500. -TL	346	2,5992	1,17074			
	C	1501.-TL ve üstü	238	2,5910	1,10655			
		Toplam	966	2,6080	1,14247			
III-Zorunluluğun etkisi	A	500. -TL ve altı	382	3,4430	,9416	1,129	,324	Yok
	B	501-1500. -TL	346	3,3560	,9480			
	C	1501.-TL ve üstü	238	3,3420	,9497			
		Toplam	966	3,3870	,9460			
IV-Eşlik edenin etkisi	A	500. -TL ve altı	382	2,2042	1,07229	,224	,799	Yok
	B	501-1500. -TL	346	2,1691	1,04029			
	C	1501.-TL ve üstü	238	2,2269	1,05991			
		Toplam	966	2,1972	1,05702			

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

Araştırma Sorusu 6.5.Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin çalışma statüsüne göre karşılaştırılması

Aşağıda yer alan tablo 20, hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin çalışma statüsüne göre karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre dört faktörden yalnızca birinde çalışma statüsü bakımından bir farklılık görülmektedir. Yarı zamanlı

çalışanlar, tam zamanlı çalışanlara kıyasla hızlı yiyecek yeme nedeni olarak kişisel farklılık etkisini daha fazla benimsemektedir.

Tablo 20: Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerin çalışma statüsüne göre karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Yaş	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
I-Kişisel farklılık etkisi	A	Tam zamanlı	364	2,4554	,93333	-2,575	,010
	B	Yarı zamanlı	40	2,8625	1,08744		
II-Yemek yapabilme becerisinin etkisi	A	Tam zamanlı	364	2,5330	1,13403	-,917	,360
	B	Yarı zamanlı	40	2,7083	1,27252		
III-Zorunluluğun etkisi	A	Tam zamanlı	364	3,3540	1,0144	,273	,785
	B	Yarı zamanlı	40	3,3080	,9882		
IV-Eşlik edenin etkisi	A	Tam zamanlı	364	2,0797	1,02877	-1,626	,105
	B	Yarı zamanlı	40	2,3625	1,17663		

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

- **Araştırma Sorusu 7:**Zincir hızlı yiyecek işletmesi tüketicilerinin, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili unsurlara ilişkin faktörler demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 7.1.Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması

Tablo 21, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre dört faktörün dördünde de cinsiyete göre farklılıklar tespit edilmektedir. Kadınlar işletmeleri tercih etmede etkili olan

Tablo 21: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin cinsiyet yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri*
I-Ambiyans özellikleri	Erkek	501	3,8099	1,05790	-3,016	,003
	Kadın	487	4,0072	,99611		
II-Hizmet değerlendirme özellikleri	Erkek	501	4,0529	,85904	-3,151	,002
	Kadın	487	4,2238	,84541		
III-Satış faaliyetleri özellikleri	Erkek	501	2,7631	1,10906	-3,040	,002
	Kadın	487	2,9754	1,08460		
IV-Konum-ulaşım özellikleri	Erkek	501	3,4741	1,12041	-2,414	,016
	Kadın	487	3,6448	1,10185		

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

faktörlere yani ambiyans özellikleri, hizmet değerlendirme özellikleri, satış faaliyetleri özellikleri ve konum-ulaşım özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

Araştırma Sorusu 7.2.Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması

Tablo 22, hızlı yiyecek işletmelerini tercih etme nedenlerine ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre evliler, hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken ambiyans özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

Tablo 22: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin medeni durum yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri*
I-Ambiyans özellikleri	Evli	204	4,0919	,91030	2,867	,004
	Bekar	781	3,8598	1,05856		
II-Hizmet değerlendirme özellikleri	Evli	204	4,1434	,81623	,099	,921
	Bekar	781	4,1367	,86739		
III-Satış faaliyetleri özellikleri	Evli	204	2,9281	1,04116	,865	,387
	Bekar	781	2,8532	1,11673		
IV-Konum-ulaşım özellikleri	Evli	204	3,4289	1,11466	-1,903	,057
	Bekar	781	3,5954	1,11208		

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

Araştırma Sorusu 7.3.Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması

Aşağıdaki tablo 23,hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan hususlara ilişkin faktörler yaş yönünden farklılık göstermemektedir.

Tablo 23: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin yaş yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Yaş	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık
I-Ambiyans özellikleri	A	15-19	254	3,8967	1,14549	1,373	,241	Yok
	B	20-25	363	3,8836	1,00708			
	C	26-35	242	4,0165	,91735			
	D	36-54	96	3,7396	1,17424			
	E	55 ve üstü	33	3,9318	,62896			
	Toplam		988	3,9071	1,03212			
II-Hizmet değerlendirme özellikleri	A	15-19	254	4,1604	,88833	1,842	,119	Yok
	B	20-25	363	4,1935	,75955			
	C	26-35	242	4,1219	,86609			
	D	36-54	96	3,9505	1,10121			
	E	55 ve üstü	33	3,9924	,65397			
	Toplam		988	4,1371	,85620			
III-Satış faaliyetleri özellikleri	A	15-19	254	2,9121	1,15647	,330	,858	Yok
	B	20-25	363	2,8604	1,06198			
	C	26-35	242	2,8774	1,14069			
	D	36-54	96	2,8021	1,13073			
	E	55 ve üstü	33	2,7273	,67420			
	Toplam		988	2,8677	1,10164			
IV-Konum-ulaşım özellikleri	A	15-19	254	3,5768	1,21299	1,330	,257	Yok
	B	20-25	363	3,6047	1,03732			
	C	26-35	242	3,5661	1,12855			
	D	36-54	96	3,4375	1,05194			
	E	55 ve üstü	33	3,1970	1,17885			
	Toplam		988	3,5582	1,11402			

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

Araştırma Sorusu 7.4.Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması

Tablo 24, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre dört faktörden üçü gelir yönünden farklılık göstermektedir.500.-TL ve altı gelir grubu, hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken 501-1500.-TL gelir grubuna kıyasla ambiyans özelliklerine daha fazla önem vermektedir. Yine 500.-TL ve altı gelir grubu hızlı yiyecek 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.

Tablo24: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin gelir yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Gelir	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F değeri	p- değeri	Farklılık
I-Ambiyans özellikleri	A	500. -TL ve altı	389	3,9839	1,03478	3,973	,019	A>B
	B	501-1500. -TL	356	3,7837	1,09894			
	C	1501.-TL ve üstü	242	3,9607	,90555			
		Toplam	987	3,9060	1,03205			
II-Hizmet değerlendirme özellikleri	A	500. -TL ve altı	389	4,2436	,76591	5,173	,006	A>B A>C
	B	501-1500. -TL	356	4,0843	,96228			
	C	1501.-TL ve üstü	242	4,0434	,81396			
		Toplam	987	4,1370	,85662			
III-Satış faaliyetleri özellikleri	A	500. -TL ve altı	389	3,0308	1,10511	7,140	,001	A>B A>C
	B	501-1500. -TL	356	2,7669	1,12293			
	C	1501.-TL ve üstü	242	2,7534	1,03703			
		Toplam	987	2,8676	1,10219			
IV-Konum-ulaşım özellikleri	A	500. -TL ve altı	389	3,6183	1,08891	1,574	,208	Yok
	B	501-1500. -TL	356	3,5576	1,15194			
	C	1501.-TL ve üstü	242	3,4566	1,09278			
		Toplam	987	3,5567	1,11364			

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

Araştırma Sorusu 7.5.Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Hususlara İlişkin Faktörlerin Çalışma Statüsü Yönünden Karşılaştırılması

Tablo 25, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin çalışma statüsü yönünden karşılaştırılmasını göstermektedir. Buna göre dört faktörden hiçbiri çalışma statüsü bakımından farklılık göstermemektedir.

Tablo 25: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlara ilişkin faktörlerin çalışma statüsü yönünden karşılaştırılması

Faktörler	Grup	Yaş	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	t- değeri	p- değeri
I-Ambiyans özellikleri	A	Tam zamanlı	373	3,9772	,94798	-1,501	,134
	B	Yarı zamanlı	41	4,2073	,76629		
II-Hizmet değerlendirme özellikleri	A	Tam zamanlı	373	4,1347	,86609	-,126	,900
	B	Yarı zamanlı	41	4,1524	,77435		
III-Satış faaliyetleri özellikleri	A	Tam zamanlı	373	2,9589	1,15138	-,381	412
	B	Yarı zamanlı	41	3,0325	1,38405		
IV-Konum-ulaşım özellikleri	A	Tam zamanlı	373	3,5576	1,14654	-,281	,778
	B	Yarı zamanlı	41	3,6098	,90493		

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

SONUÇ 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 hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek tüketicilerinden dörtte üçüne yakın (%70,6) yüksek bir oran öğle öğününde hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek yeme nedenlerinden en önemlilerinden birinin çalışanların çalışma günü, öğrencilerin eğitim günü içerisinde yer alan öğle paydoslarının kısalığı olduğu söylenebilir. Ancak Ekeyılmaz (2006) çalışmasında katılımcıların çoğunun akşam öğününde hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek

yemeyi tercih etmektedir.Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu (2007), Yaman (2007), Özleyen (2005) ve Özdiç (2004)'in çalışmaları da bu bulguyu destekler şekildedir. Katılımcıların çoğunun arkadaşları ile hızlı yiyecek işletmelerine gitmesinin nedeni hızlı yiyecek işletmelerinin sosyal etkileşim için uygun mekânlar olmasından kaynaklanabilir. Ailesi ile gidenler 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 hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek yemeyi tercih etmektedir.Çoğunluk haftada 1-2 defa tüketenler gibi gözüke de haftada 3 defa ve üstü tüketenleri toplam olarak düşündüğümüzde yarıdan fazlası (%57,8) eder. BKİ ile hızlı yiyecek yeme sıklığı arasındaki ilişkiye 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.Hızlı yiyeceklerin, 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 hızlı yiyecek yeme nedenlerine katılım düzeyi sorulduğunda “tadını sevdiğim için tüketiyorum” diyenlerin(3,4701) ikinci sırada yer alması bu düşünceyi destekleyici niteliktedir. Bir öğünde yenen hızlı yiyeceklerin 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 hızlı yiyecek tüketicilerinden yarıdan fazlası (%63,4) normal kiloda olsa da toplam neredeyse %29'luk bir oranın fazla kilolu ve şişman (obez) dır. Bu da obezite de dâhil olmak üzere sağlık problemleriyle karşılaşması muhtemel bireylerin yüksek oranda olduğunu 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. Çalışma literatüründe belirtildiği 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 “hızlı yiyecek tüketiminin sağlığa nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar şöyledir: %17'si hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek tüketmektedir? Araştırmaya katılan zincir hızlı yiyecek tüketicileri en çok dışarıdayken acıktıkları için

(3,7461) hızlı yiyecek tüketmektedir. İkinci olarak tadını sevdikleri için (3,4701), üçüncü olarak kolaylıkla erişebildikleri için (3,2896), dördüncü olarak da alışveriş yaparken acıktıkları için (3,1417) hızlı yiyecek tüketmektedir. Yani, bazı katılımcılar dışarıdayken, alışveriş yaparken acıkma gibi kaynağı sınırlı zaman ya da zorunluluk olan durumlar yüzünden hızlı yiyecek tüketirken, bazı katılımcılar da tadını sevmeleri, lezzetli bulmaları gibi kaynağı zevk alma olan durumlardan dolayı hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecekleri lezzetli bulduğu için tüketmeleri ise daha önceden de belirtildiği gibi içerdikleri yağ oranından özellikle iç yağından kaynaklanabilir. Görülüyor ki, hızlı yiyecek sadece zorunluluktan değil aynı zamanda zevk içinde tüketilmektedir.

Hızlı yiyecek tüketme nedenlerinden 16 maddeyi kapsayan birinci ölçekte (tablo 13), 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. Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Erkekler hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak, yemek yapabilme becerisinin etkisini kadınlara kıyasla daha fazla benimsemektedir.
- Evliler, bekarlara kıyasla hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak yanlarında eşlik eden aile/çocuk/arkadaşların etkisinin daha fazla olduğunu benimsemektedir.
- 55 ve üstü (yaşlı) yaş grubu diğer tüm yaş gruplarına göre hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak eşlik edenin etkisini daha fazla benimsemiştir.
- 15-19 yaş aralığı, 20-25 yaş aralığına kıyasla hızlı yiyecek tüketme nedeni olarak yemek yapabilme becerisi etkisinin daha fazla olduğunu benimsemektedir.
- Hızlı yiyecek tüketme nedenlerine ilişkin faktörlerden hiçbiri arasında gelir yönünden bir farklılık tespit edilmemiştir.
- Yarı zamanlı çalışanlar, tam zamanlı çalışanlara kıyasla hızlı yiyecek yeme nedeni olarak kişisel farklılık etkisini daha fazla benimsemektedir.

Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan hususlardan 19 maddeyi kapsayan ikinci ölçekte (tablo 15), 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. Hızlı yiyecek işletmelerinin tercih etme nedenlerine ilişkin bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Kadınlar işletmeleri tercih etmede etkili olan tüm faktörlere yani ambiyans özellikleri, hizmet değerlendirme özellikleri, satış faaliyetleri özellikleri ve konum-ulaşım özelliklerine daha fazla önem vermektedir.
- Evliler, hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken ambiyans özelliklerine daha fazla önem vermektedir.

- Hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan hususlara ilişkin faktörlerden hiçbiri yaş yönünden farklılık göstermemektedir.
- 500.-TL ve altı gelir grubu hızlı yiyecek 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.
- 500.-TL ve altı gelir grubu, hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken 501-1500.-TL gelir grubuna kıyasla ambiyans özelliklerine de daha fazla önem vermektedir.
- Hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmede etkili olan hususlara ilişkin faktörlerden hiçbiri çalışma statüsü yönünden farklılık göstermemektedir.

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

Araştırmanın amacı, hızlı yiyeceklerin 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 hızlı yiyecek 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? 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. Hızlı yiyecek 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 hızlı yiyeceklerle 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: Hızlı yiyecek işletmeleri her köşe başına kurulmuştur. Alış-veriş merkezlerinde, hastane, okul, işyeri yanlarında hatta içlerinde bu

işletmeler rastlanmaktadır. İnsanlar bu işletmelere kolaylıkla ulaşabildikleri için öğün ihtiyaçlarını buralarda gidermektedir. Bu yüzden, tıpkı hızlı yiyecek işletmeleri gibi sağlıklı, dengeli beslenmeyi destekleyen işletmelerin sayısı artırılarak (her köşe başına bir tane) hızlı yiyeceklerin 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 hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek 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 hızlı yiyecek tüketiminin azalmasına yol açabilecektir. Bu azalma ise hızlı yiyeceğin öncelikle insan sağlığına verdiği zararların azalmasına daha sonrada maddi açıdan bakıldığında hızlı yiyecek 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 yapıp birleştirilerek daha genel sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca çalışmalarda eşlik edenin hızlı yiyecek tüketimine etkisi üzerine daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Yada kalori bilgisinin yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine göre hızlı yiyecek seçimini etkileyip etkilemediği üzerinde de bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 122-131.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Axler, B. H. (1979). *Food service: A managerial approach*. America: D. C. Heathand Company.
- Ciğirim, N. (1999). *Kapadokya yöresi mutfağı. 2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış*. Hafta sonu semineri VI. içinde. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- 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 Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 31-44.
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Maviş, F. (2005). *Mönü planlama tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Morse, K. L. ve Driskell, J. A. (2009). Observed sex differences in fast-food consumption and nutrition self-assessments and beliefs of college students. *NutritionResearch*, 29, 173-179.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Onat, A. (2009). *TEKHARF 2009 Türk halkının kusurlu kalp sağlığı sırrına ışık, tıbbi önemli katkı*. Erişim Tarihi: 01.05.2010, <http://tekharf.org/2009.html>.
- 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.
- Özçelik A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin 'fast food türü' yiyecek tercihleri. *Gıda*, 23 (6), 437-447.
- Özdiç, 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.

- Özmetin, S. (2006). *Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama 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.
- Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme, marka kavramı ve iç mekan kurgusunun alakart ve fastfood restoranlarda irdelenmesi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sökmen, A. (2001). *Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde servis tekniği ve uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.

- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- 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.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve yiyecek-içecek işletmelerinde ziyafet organizasyonu ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Türk toplumunda obezite prevalansı ve önemi: TURDEP-I ve TURDEP-2 çalışma sonuçları. (23.05.2011). Erişim Tarihi: 23.05.2011, <http://www.egeliyim.net/haber/8955>.
- Franchising. (13.02.2006). Erişim Tarihi: 25.05.2011, <http://www.alomaliye.com>.
- Bir kötü özelliği daha ortaya çıktı. (03.05.2010). Erişim Tarihi: 07.09.2010, <http://www.bugun.com.tr/haber-detay/101274>.

- Obesity and overweight. (2011). Erişim Tarihi: 25.05.2011, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets>.
- Fastfood yiyen çocuğu kalp tehlikesi bekliyor. (03.06.2007). Erişim Tarihi 07.09.2010, <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=282688>.
- Maliyeti yüksek hastalık. (18.05.2011). Erişim Tarihi: 23.05.2011, <http://www.haber3.com/maliyeti-yuksekk-hastalik-842164.html>.
- TURDEP-II sonuçlarının özeti. (22.11.2010). Erişim Tarihi: 20.02.2011, http://www.istanbul.edu.tr/itf/attachments/021_turdep.2.sonuclarinin.pdf.
- Popeyes Ve Vodafone'dan 1 Menü + 1 Lira'ya Vodafone'lularla Tüm Gün Limitsiz Konuşturan Kampanya. (05.01.2010). Erişim Tarihi: 02.05.2011, <http://www.kredikartlari.net>.
- Tarihçe. Erişim Tarihi: 02.05.2011, <http://www.mcdonalds.com.tr>.
- Dünyada McDonald's. Erişim Tarihi: 02.05.2011, <http://www.mcdonalds.com.tr>.
- Türkiye'de obezite patlaması. (04.01.2010). Erişim Tarihi: 27.03.2011, <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Turkiye-de-obezite-patlama-si-/76251>.
- Hipertansiyon. (14.05.2010). Erişim Tarihi: 02.11.2010, <http://www.sagliklihayat.net/index.php?s=hipertansiyon>.
- Toplumun beslenmede bilinçlendirilmesi. Erişim Tarihi: 05.02.2011, 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>.
- Türkçede batı kökenli kelimeler sözlüğü. Erişim Tarihi:02.11.2010, <http://tdkterim.gov.tr/bati>.

Kalbini sev değerini bil. (2009). Erişim Tarihi: 05.05.2011, <http://www.tkd.org.tr/pages.asp?pg=412>.

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

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

Fast food’un diyabet riski. (31.12.2009). Erişim Tarihi 05.12.2010, <http://haber.gazetevatan.com/Haber/279242/1/%20Gundem>.

Slow food: Tat alma hakkının savunucusu. Erişim Tarihi: 03.06.2011, <http://www.webnaturel.com/index.asp>.

Fast food. Erişim Tarihi: 10.05.2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food.

EK 1:

Sayın tüketicisi,

Elinizdeki anket fast food (hızlı yiyecek) tüketicilerinin fast food (hızlı yiyecek) tüketme nedenlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kesinlikle **gizli** tutulacaktır. Lütfen bilgileri eksiksiz olarak doldurunuz.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR
M.Ü. Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O.
kunur@yahoo.com

Derya KAYA
M.Ü. Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O.
Yüksek Lisans Öğrencisi
derya.kaya@ymail.com

- Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın
- Yaşınız :** 15 - 19 20 – 25 26 – 35 36 – 54 55 ve üstü
- Medeni durumunuz:** Evli Bekar
- Mesleğiniz :**
 Öğrenci İşçi Eğitimci Memur Sağlık Personeli
 İşsiz Esnaf Yönetici Ev hanımı Serbest Meslek
 Emekli Diğer.....
- Çalışma statünüz :** Full Time Part Time Çalışmıyor
- Eğitim durumunuzu (en son mezun olunan) belirtiniz:**
 Okula Gitmedim İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans (2 Yıl) Lisans (4 Yıl) Lisansüstü
- Lütfen boyunuzu ve kilonuzu yazınız. Boyunuz.....Kilonuz.....**
- Kimlerle kalıyorsunuz (ikamet ediyorsunuz) ?**
 Ailemle birlikte evde Akrabamla birlikte evde Arkadaşlarımla birlikte evde
 Yalnız evde Yurtta Diğer.....
- Aylık kişisel geliriniz/harçlığınız:**
 500 TL ve Altı 501-1000 TL 1001-1500 TL
 1051-2000 TL 2001-2500 TL 2501-3000 TL 3001 TL ve Üstü
- Aşağıdaki fastfood ürünlerinden en çok yediğiniz 3 tanesini, 1'den 3'e kadar yeme sıklığınıza göre sıraya diziniz. En çok yediğinize 1 veriniz.**
 Burger çeşitleri (hamburger vb) Balık ekmek Lahmacun Kebap dürüm Tantuni
 Patates kızartması Sosis ekme Pide Kuşbaşı dürüm Çiğköfte
 Pizza Köfte ekmek Kokoreç Ciğer dürüm Sandviç
 Kumpir Sucuk ekmek Döner (et/tavuk) dürüm Diğer (yazınız)
- Haftada kaç defa fast food (hızlı yiyecek) yersiniz?.....**
- En çok kimlerle dışarıda fastfood yersiniz?**
 Yalnız Ailemle Akrabalarımla Kız/Erkek Arkadaşımla
 Arkadaşlarımla Diğer (belirtiniz).....
- Fast food ürünlerini daha çok hangi öğün yersiniz?** Sabah Öğle Akşam
- Aşağıdaki hastalıklardan hangilerine sahipsiniz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)**
 Hastalığım yok Kalp Şeker Tansiyon Kanser
 Astım Solunum zorluğu Diğer (belirtiniz).....
- Fast food tüketiminin sağlığa nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?**
 Çok Zararlı Zararlı Ne Zararlı/Ne Faydalı Faydalı Çok Faydalı

16. Neden fast food tükettiğinize ilişkin ifadeleri katılma derecenize göre X ile işaretleyiniz.

İfadeler	KESİNLİKLE	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
16.1. Arkadaşlarım istediği için fast food tüketiyorum.							
16.2. Çocuklar / Ailem istediği için fast food tüketiyorum.							
16.3. Yemek hazırlamayı sevmediğim için fast food tüketiyorum.							
16.4. Yemek pişirmeyi bilmediğim için fast food tüketiyorum.							
16.5. Yemek hazırlayacak vaktim olmadığı için fast food tüketiyorum.							
16.6. Dışarıdayken acıktığım için (iştayken, okuldayken...) fast food tüketiyorum.							
16.7. Değişik ortamlarda yemek istediğim (sosyalleşmek) için fast food tüketiyorum.							
16.8. Alışkanlıktan fast food tüketiyorum.							
16.9. Özel kutlamalar nedeniyle fast food tüketiyorum.							
16.10. Kendimi ödüllendirmek için fast food tüketiyorum.							
16.11. Hızlı servis edildiği için fast food tüketiyorum.							
16.12. Kolaylıkla erişebildiğim için fast food tüketiyorum.							
16.13. Tadını sevdiğim (lezzetli) için fast food tüketiyorum.							
16.14. Ucuz olduğu için fast food tüketiyorum.							
16.15. Alış-veriş yaparken acıktığım için fast food tüketiyorum.							
16.16. Doyurucu olduğu için fast food tüketiyorum.							
16.17. Diğer (belirtiniz).....							

17. Fast food işletmelerini tercih etmenizdeki etkili olan unsurları önem verme derecenize göre X ile işaretleyiniz.

İfadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli / Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
	1	2	3	4	5
17.1. Fast food işletmelerinde havalandırmanın olması					
17.2. Fast food işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın yapıyor olması					
17.3. Fast food işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması					
17.4. Fast food işletmelerinin oturma düzeninin ferah olması					
17.5. Fast food işletmelerinin temiz olması					
17.6. Fast food işletmelerinde müzik çalması					
17.7. Fast food işletmelerinin bulunduğu konumun popüler olması					
17.8. Fast food işletmelerinin evime, iş yerime, okuluma vs. yakın olması					
17.9. Fast food işletmelerine ulaşım kolaylığının olması					
17.10. Fast food işletmelerindeki gıdaların güvenilir olması					
17.11. Fast food işletmelerinde birden fazla mönü çeşidinin olması					
17.12. Fast food işletmelerinde bana benzer insanların bulunması					
17.13. Fast food işletmelerinin telefonla sipariş olması					
17.14. Fast food işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması					
17.15. Fast food işletmelerinde personelin güler yüzlü olması					
17.16. Fast food işletmelerinde garsonun masaya servis yapması					
17.17. Fast food işletmelerinin zincir (birden fazla şubesi) olması					
17.18. Fast food işletmelerinin reklamlarının olması					
17.19. Hediyeler (Oyuncak, kontur vb.) sunması					
17.20. Diğer (belirtiniz).....					

