

Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Ismail YALIM ÖZDİNÇ

Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'nde lisans ve lisans üstü öğrenim görmekte olan 357 öğrenciye yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmış, konu ile ilgili çeşitli hipotezler oluşturularak bunların geçerlilikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin %87,7'sinin fast food türü gıda tükettiği, %12,3'ünün ise bu tür ürünleri kesinlikle tüketmediği ortaya konmuştur. Öğrencilerin aylık harcama miktarı ortalama 210 milyon TL iken, bu miktar içerisinde fast food ürünlerine ayırdıkları ortalama pay ise %42,33'tür. Öğrencilerin aylık harcama miktarı arttıkça fast food tüketimleri de artmaktadır. Çalışmada, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerinin incelenmesi amacıyla 32 adet duygusal (affective) ve bilişsel (cognitive) faktör belirlenmiş; bunlar arasında en anlamlı olanlarını özetlemek için faktör analizi uygulanmış ve çalışmanın son bölümünde bu bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yiyecek-içecek, tüketim alışkanlıkları, fast food, üniversite öğrencileri, Çukurova Üniversitesi, Adana

GİRİŞ

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen tüketim merkezlerinden Adana ilinde yüksek öğrenim hizmeti alan Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun saptanması hedeflenmiştir. Çalışmada, üniversite öğrencilerine fast food türü gıda tüketip tüketmedikleri, bu tür gıdaları tüketenlerin ne sıklıkta, ne tür gıdaları (tost, sandviç, hamburger vb.) günün hangi öğünlerinde tükettikleri ve bu ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuş, öğrencilerin tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmada 357 öğrenci ile yüz yüze görüşülmüş ve veri toplamak üzere anket tekniği kullanılmıştır.

Genel bir yaklaşımla tüm tüketicilerin değil de, sadece öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıkları ve onların tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktör-

lerin araştırılması üzerine yapılan bu çalışma ile ilgili literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma altı ana bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde araştırmanın *konusu* ve genelden özele giden bir sıra izlenerek çalışmanın dayandığı alanın çerçevesi tanımlanmaktadır. İkinci bölüm olan *ilgili çalışmalar* kısmında, yapılan literatür taraması sonucu edinilen bilgilere ve konu ile ilgili olarak daha önceden yapılmış benzer çalışmalardaki saptamalara kısaca yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın *yöntemi* anlatılmakta, anakütlenin tanımı yapılmakta, örneklem seçiminin nasıl yapıldığı ve veri toplama tekniği açıklanmaktadır. Beşinci bölümde *analiz ve bulguların yorumlanması* yapılmaktadır. Bu bölümde, oluşturulan hipotezler test edilmekte, faktör analizi çözümü yapılmakta ve bulgular yorumlanmaktadır. Bu bölüm demografik veriler ve araştırma bulguları olarak iki bölüme ayrılmıştır. Altıncı ve son bölüm olan *sonuç* kısmında ise çalışma sonucunda elde edilen bulgular özetlenmektedir.

ARAŞTIRMA KONUSU

Endüstri devrimi insanların daha az süre çalışmalarına, dolayısıyla iş sonrası kullanabilecekleri, kendilerine ait zamanın artmasına neden olmuştur. Bu durum, rekreasyon faaliyetlerine ayrılan zamanı artırarak çeşitli ev-dışı aktivitelere katılımı da sağlamıştır. Avrupa kültüründe bu durum, dışarıda uzun oturumlu yemek yenilecek restoranların açılmasına neden olurken, Amerika'da kısa zamanlı oturumlarla yemek yenilecek restoranlar ortaya çıkmıştır (Love 1989: 4). Sanayi toplumuyla birlikte 'zaman' kavramının önem kazanması, en başta çalışma saatlerini bölen öğle yemek aralarının kısaltılmasına neden olmuştur. Amerikan yiyecek-içecek endüstrisinin zamanla yarışan sanayi toplumuna kısa sürede yemek yeme imkanı tanıyan *fast food ürünlerini* sunmasıyla, bu alanda kısa zamanda değişimler kaydedilmiştir (Schlosser 1997: 43).

İnsanların gıda tüketimlerinde gerçekleşen birtakım değişimler ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan değişimlerin etkileri sonucu gerçekleşmektedir. "Eğitim seviyesinin artması, ortalama gelirin yükselmesi, perakendecilikte yaşanan gelişmeler, ürünlerin çeşitlenmesi ve farklılaşması, rekabatin yoğunlaşmasıyla satış geliştirme faaliyetlerinin artması, geleneksel aile tanımının ve yapısının değişmesi, yaşam tarzının farklılaşması, zaman yönetimi kavramının artan önemi hazır gıda tüketme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır" (Gül ve diğerleri. 2003: i).

Küreselleşmenin fast food sektörünün gelişmesinde, yayılmasında ve standartlaşmasında önemli etkileri vardır. Dünyada her türlü mal, bir ülkeden başka bir ülkeye daha kolay yayılır hale gelmiştir. Bunun sonucunda da markalar daha tanınır olmuş ve insanlar farklı coğrafyalarda yaşamalarına rağmen benzer; hatta aynı ürünleri, tüketmeye başlamışlardır. "McDonald's-laşma bunun en yaygın örneğidir" (Drucker 1995: 93). Küreselleşmeyle birlikte artık McDonald's ve diğer yabancı fast food zincirlerinin ürünleri sadece doğdukları ülkelerde yenen ürünler olmaktan çıkmıştır.

Dünya genelinde görülen gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin benzeri, İstanbul Taksim Meydanı'nda açılan ilk McDonald's restoranı ile 1986'dan günümüze kadar olan zaman süresince ülkemizde de yaşanmıştır. Başlangıçta sadece yabancı kökenli olan fast food sektörü zamanla yerli girişimcileri de pazara çekmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (D.İ.E.) 2002 yılında yaptığı "*Hane Halkı Tüketim Harcamaları*" anketinin sonuçlarına göre toplam harcamalar içerisinde gıdaya ayrılan pay %26,7'dir. Bu pay-

dan otel ve lokantalar için yapılan aylık harcama oranı ise Türkiye genelinde %4,4'tür.

Öğrenci kesiminin de sıkça tüketmeyi tercih ettiği gıda türü olan fast food ürünleri, okullarda ve üniversite kampuslarında hizmet veren tüketim noktalarında hazırlanıp sunulmakta ve öğrencilerin bu ürünlere olan talepleri karşılanmaktadır. Ders aralarında öğrencilerin de bu tür gıda ürünlerini çoğunlukla talep etmelerinin temel nedeni; fast food ürünlerinin hazırlama ve tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olmasıdır. Başka bir söylemle, temel tercih nedeni zamandır (Stank vd. 1999: 430; Brady vd. 2001: 135).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konu üzerine yapılan literatür taraması sonucunda çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlanmıştır. Çoğunluğunu "ev-dışı gıda tüketimi" konusunu inceleyen araştırmaların oluşturduğu literatürde, özellikle öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıklarını araştırmak üzere düzenlenen çalışma sayısı fazla değildir.

Gül ve diğerleri'nin (2003), Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü'nün katkılarıyla düzenledikleri çalışmalarında, Adana il merkezinde ikamet eden ailelerin %55,4'ünün ev dışında gıda tüketme alışkanlığına sahip olduğu, ilde bulunan uluslararası fast food restoranlarının tercih edilme oranının %18 iken kebab ve lahmacun salonlarının tercih edilme oranının ise %11,3 olduğu saptanmıştır.

Knutson (2000), Michigan State Üniversitesi öğrencilerini kapsayan "Üniversite Öğrencileri ve Fast Food" isimli çalışmada, öğrencilerin fast food restoran markalarını algılayış biçimlerini ve fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Knutson'un bu çalışması, favori hamburgeri Whopper sayesinde Burger King'in öğrenciler tarafından *büyük ve daha leziz hamburgeri* olan bir marka olarak algılandığını, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerden en önemlisinin de %69 ile temizlik olduğunu ortaya koymuştur.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara üniversitesi öğrencilerinin fast food tüketim tercihlerini analiz ettikleri çalışmaları sonucunda, üniversite öğrencilerinin çoğunlukla geleneksel restoranlara gittiklerini ve bu tür ürünler arasında en çok tercih edilenin *etli pide* olduğunu ortaya koymuşlardır.

Uçar (2000), fast food türü gıdada sınıfsal tercihleri araştırmış ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin %71'inin McDonalds ve Burger King gibi uluslararası restoran zincirlerini tercih ettiğini belirlemiştir.

Weslen vd.nin (1999), lise öğrencilerinin gıda tüketim alışkanlıklarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, *yemek* denilince öğrenciler tarafından algılananın ev yemeği olduğu ve fast food türü gıdanın genellikle vakit doldurmak amacıyla zevk için tüketildiği saptanmıştır.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998), genel olarak tüketicilerin fast food türü gıda tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, patates kızartmasının en çok tercih edilen ürün olduğunu ve sırasıyla onu sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini belirlemiştir.

Elmacıoğlu'nun (1996), yaptığı "Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi" isimli çalışmada fast food türü gıda tüketicilerinin %11'inin hamburger, %10'unun döner, %8,7'sinin köfte, %8,1'inin ise patates kızartmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Çukurova Üniversitesine bağlı fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitülere kayıtlı olan toplam 27.150 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan kitlenin tamamından veri toplamanın güçlüğü, zaman ve maliyet nedenlerinden dolayı mümkün görülmemiş; bu nedenle yukarıda tanımlanan evrenden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş 1988: 235) tercih edilerek;

$$a = \frac{\prod (1 - \Pi)}{(e/Z)^2}$$

n : örnek büyüklüğü

\prod : topluluk tahmini

e : kabulenebilir tolerans düzeyi

Z : istenilen güven aralığı

formülü kullanılmıştır. Yukarıdaki formülün payında $\prod(1 - \Pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınmıştır. Formülün paydasında ise tolerans düzeyi (e) %5 alınmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genellikle kabul edilen güven aralığı %95 (± 2.5) olduğundan dolayı z değeri 1,96 olarak esas alınmış ve böylelikle örneğin büyüklüğü

$$a = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{(0,05/1,96)^2}$$

olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan (n) değeri, N=27,150'nin %5'inden küçük olduğundan dolayı düzeltme faktörünün kullanılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, 18 kişilik bir grup üzerinde test edildikten sonra gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 357 denekle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Anket uygulaması sonucu verilerin ilk değerlendirilmesinde 23 anketin (%6,44) yanlış ve/veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 23 anketin geçersiz sayılması yerine, bu anketleri dolduranların hangi zümrelerden oldukları belirlenmiş ve o zümrelerden tesadüfi örnekleme yoluyla tekrar denekler seçilerek 23 adet anket ikinci kez uygulanmıştır.

Anket çalışmasıyla elde edilen bu birincil veriler Mayıs 2003 dönemini kapsamaktadır ve toplanan verilerin istatistiksel analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan soru cetvelinde yer alan ve 5'li likert ölçeğinde (1: kesinlikle katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış 32 adet sorunun birbirleriyle tutarlılığını belirlemek için yapılan güvenirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,9636 bulunmuştur.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyebilecek 32 adet duygusal ve bilişsel faktör arasında en anlamlı olanlarını özetlemek için faktör analizi uygulanmış ve uygulanan faktör analizi sonucu rotasyon çözümü yapılmıştır. Ne kadar ortak faktörün yeterli olacağına karar verme kriteri olarak öz değerleri (eigen value) 1'den büyük olan faktörler alınmış, varyans ve birikimli varyans kriterlerine bakılmıştır. Bunun neticesinde, elde edilen faktör katsayılarının anlamlılıklarına bakılarak bunların neyi temsil ettikleri belirlenmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Veriler

Araştırma sonucu toplanan verilerin istatistiksel incelemesiyle demografik özelliklere ilişkin şu bulgular elde edilmiştir;

Üniversite öğrencilerinin %38,9'u kadın, %61,1 erkektir. Öğrenimleri süresince öğrencilerin %44'ü evde kalırken, %29,4'ü aileleri ile birlikte, %26,3'ü de yurtlarda kalmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 22,4; standart sapması S=2,38'dir (min:17, maks:45). Öğrencilerin %4,8'i evliken %95,2'si bekar. Evli olanların yaklaşık %98,5'i lisansüstü öğrenim görenlerdir. Ailesinde gelir getiren bir işte çalış-

Tablo 1. Ç.Ü. öğrencilerinin akademik birimlere göre dağılımı

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ 2002 / 03 YILI BİRİMLERE GÖRE ÖĞRENCİ SAYILARI	(n _i) 'in Cinsiyete Göre Dağılımı							
	Zümreler	N _i	W _i	n _i	→	Kadın		Erkek
%						F _k	%	F _e
Diş Hekimliği Fakültesi	171	0,0063	2	→	0,27	1	0,73	1
Eğitim Fakültesi	3779	0,1392	50	→	0,42	21	0,58	29
Fen-Edebiyat Fakültesi	2383	0,0878	31	→	0,39	12	0,61	19
Güzel Sanatlar Fakültesi	108	0,0040	1	→	0,61	1	0,39	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2821	0,1039	37	→	0,45	17	0,55	20
İlahiyat Fakültesi	442	0,0163	6	→	0,33	2	0,67	4
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	2983	0,1099	39	→	0,31	12	0,69	27
Su Ürünleri Fakültesi	541	0,0199	7	→	0,29	2	0,71	5
Tıp Fakültesi	953	0,0351	13	→	0,23	3	0,77	10
Ziraat Fakültesi	1893	0,0697	25	→	0,35	9	0,65	16
Devlet Konservatuarı	86	0,0032	1	→	0,61	1	0,39	0
Adana Sağlık Yüksekokulu	388	0,0143	5	→	1,00	5	0,00	0
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	466	0,0172	6	→	0,33	2	0,67	4
Adana Meslek Yüksekokulu	2238	0,0824	29	→	0,41	12	0,59	17
Ceyhan Meslek Yüksekokulu	1253	0,0462	16	→	0,30	5	0,70	12
Kadirli Meslek Yüksekokulu	204	0,0075	3	→	0,47	1	0,53	1
Karaisalı Meslek Yüksekokulu	224	0,0083	3	→	0,33	1	0,67	2
Kozan Meslek Yüksekokulu	565	0,0208	7	→	0,30	2	0,70	5
Osmaniye Meslek Yüksekokulu	2058	0,0758	27	→	0,41	11	0,59	16
Yumurtalık Meslek Yüksekokulu	11	0,0004	0	→	0,00	0	0,00	0
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	256	0,0094	3	→	0,33	1	0,67	2
Fen Bilimleri Enstitüsü	2179	0,0803	29	→	0,41	12	0,59	17
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	158	0,0058	2	→	0,40	1	0,60	1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	990	0,0365	13	→	0,45	6	0,55	7
TOPLAM	N= 27150	1,0000	n=357	→	n kadın	139	n erkek	218

Kaynak: Ç.Ü. Rektörlük Öğrenci İşleri'nden 11.04.2003 tarihinde edinilen bilgilere göre derlenmiştir.

şan sayısı bir olan öğrenciler toplamın %47,6'sını; ailelerinde çalışan birey sayısı iki olanlar toplamın %38,9'unu; üç ve üzeri olanlar da %13,4'ünü oluşturmaktadır. Öğrencilerin %81,5'i aylık 250 milyon TL'den az harcama yaparken yalnızca %18,5'i aylık 250 milyon TL ve üzeri harcama yapmaktadır (min:50 milyon; maks: 800 milyon). Öğrencilerin aylık harcama miktarlarının ortalaması 210 milyon TL'dir (S=1,1E+08). Bu aylık harcama miktarı içerisinde fast food ürünlerine ayrılan ortalama oran ise, %42,33'tür (S=26,32).

Araştırma Bulguları

Üniversite öğrencilerinin %12,3'ü fast food türü gıda tüketmezken, %87,7'si bu tür gıdaları tüketmektedir. Fast food türü gıda tüketmeyenlerin %7'si gast-

ro intestinal sistemlerindeki rahatsızlıklardan dolayı doktor tavsiyesi üzerine bu tür gıdaları kesinlikle yemediklerini belirtmiştir.

Fast food denilince akla ilk gelen ürün %58 ile hamburgerdir. Bu durum; Drucker'ın (1995) belirttiği "McDonald's-laşma"nın bir sonucu olarak, hamburgerin fast food türü gıda ile bir nevi özdeşleşmesi olarak değerlendirilebilir. Fast food denilince akla en son gelen ürün ise %7,8 ile dürümdür. Dürüm, öğrenciler tarafından akla gelen en son ürün olarak belirtilirken, %38,4 ile tüketimi en çok tercih edilen üründür. En çok tüketilen fast food türü gıdalar arasında hamburger %23,2 ile dürümü takip ederken, onu %16,5 ile pizza, %6,2 ile sandviç ve %3,9 ile dondurulmuş gıda izlemektedir.

Fast food türü gıda tüketenlere (%87,7) tüketim nedenleri sorulduğunda, öğrencilerin %75'i birden fazla seçenek işaretleyerek cevap vermiştir. Öğrencilerin en önemli tüketim nedeni; %44,5 ile, bu tür ürünlerin hazırlanmasının fazla zaman gerektirmiyor olmasıdır. Bunu, %33,9 ile bu tür ürünlerin tüketiminin fazla zaman gerektirmiyor olması, %30 ile lezzetli olması, %19,6 ile fiyatının uygun olması, %2,8 ile saklamasının kolay olması ve %2 ile sağlıklı olması gibi tüketim nedenleri izlemektedir. Bu bulgular göstermektedir ki, fiyat ya da lezzetten ziyade öğrenciler, hem hazırlanması hem de tüketimi fazla zaman gerektirmediği için bu tür ürünleri tercih etmektedirler. Bu da, fast food sanayiinin ortaya çıkma nedeni ile paralel olarak, öğrencilerin bu tür gıdaları tercih etmelerindeki temel nedeninin zaman olduğunu göstermektedir.

Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %64,1'i bu tür ürünleri öğle vaktinde tüketirken, %19'u akşam, %2,8'i sabah, %1,7'si de günün diğer zamanlarında tüketmektedir.

Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %16,2'si her gün bir fast food tüketim noktasına giderken, %39,5'i haftada 2'den fazla, %21,3'ü haftada bir gitmektedir. Bu fast food tüketim noktalarına öğrencilerin %51,8'i arkadaş grubuyla giderken, 23,5'i erkek/kız arkadaşlarıyla, %8,4'ü yalnız ve %3,9'u da ailesiyle (eş ve/veya çocuklarıyla) gitmektedir.

Öğrencilerin %72,5'i fast food ürünlerinin sağlıklı olduğu, %27,5'i ise bu tür ürünleri sağlıklı olduğunu düşünürken, erkeklerin %65,6'sı aynı görüştedir. Bu bulgu da, araştırmaya katılan kadın öğrencilerin gıda tüketimlerinde sağlık açısından erkek öğrencilere göre daha seçici davrandıklarına işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve bunların geçerlilikleri araştırılarak analiz sonuçları verilmiştir.

H₁: Öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri aylık harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.

Levene F-testi sonucunda anlamlılık (sig.) değeri 0,006 bulunmuştur (p<0,05). Grup ortalamalarının eşitliğini araştırmak için yapılan t-testi sonucunda ise iki yönlü anlamlılık değeri 0,184 bulunmuştur. Başka bir söylemle, öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri aylık harcama miktarına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H₁ olarak oluşturulan alternatif hipotez reddedilerek yokluk hipotezi (H₀) kabul edilmiştir.

H₂: Öğrencilerin fast food tüketimi, aylık harcama düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₂'nin geçerliliğini araştırmak için uygulanan t-testi sonucunda iki yönlü anlamlılık değeri 0,015 (p<0,05) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketiminin, aylık harcama düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Aylık harcaması 250 milyon TL'nin üzerinde olan öğrenciler 2,51 ortalama ile, aylık harcaması 250 milyon TL'den az olan öğrencilere göre (ort.=2,11) daha fazla fast food tüketmektedir. Dolayısıyla yokluk hipotezi (H₀) reddedilerek H₂ alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Öğrencilerin, fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşünceleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur. p=0,001 < 0,05 olması, anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmektedir. Kadın öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığını hakkındaki düşünceleri 1,83 ortalama ile erkeklere göre (1,65) bu ürünlerin sağlıklı olduğu yönünde daha anlamlıdır. (Öğrencilerin fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin sayısal değeri 2'ye yaklaştıkça bu tür ürünlerin "sağlıksız" olduğu görüşü anlaşılacaktır). Başka bir söylemle; kadınlar, erkeklere nazaran fast food ürünlerinin daha sağlıklı olduğu görüşündedirler. Dolayısıyla H₃ kabul edilmiştir.

H₄: Öğrencilerin, genellikle gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin hizmeti arasında bir ilişki vardır.

Bu iki değişken için yapılan Pearson ki-kare (x²) ilgi analizinde anlamlılık düzeyi 0,001 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla; %95 güven aralığında, öğrencilerin gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin vermiş olduğu hizmet arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Öğrencilerin %78'i (124) personelin vermiş olduğu iyi hizmet neticesinde, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmektedirler. H₄ kabul edilmiştir.

H₅: Öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, porsiyonların doyurucu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin geçerliliğini araştırmak için uygulanan Levene testi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 bu-

lunmuştur ($p < 0,05$). Uygulanan *t-testi* sonucunda ise iki yönlü anlamlılık değeri 0,001 ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, porsiyonların doyurucu olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir. Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %73'ü (228) 1,87 ortalamayla (değer 1'e yaklaştıkça 'porsiyonlar doyurucu' faktörünün önemi artmaktadır) porsiyonların doyurucu olmasına bağlı olarak, fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

H_6 : Öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, personelin hizmetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Levene testi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur ($p < 0,05$). Yapılan *t-testi* sonucunda da iki yönlü anlamlılık değeri 0,001 ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, öğrencilerin fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşünmeleri, personelin hizmetine göre bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H_6 kabul edilmiştir. Fast food türü gıda tüketen öğrencilerin %62'si (195) 1,75 ortalamayla (değer 1'e yaklaştıkça 'personelin hizmeti' faktörünün önemi artmaktadır) personelin hizmetine bağlı olarak, fast food tüketim noktasında paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

FAST FOOD TÜKETİM NOKTASI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Faktör analizinin başlangıç çözümü aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılması amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda dört faktörün özdeğeri (eigen value) 1'den büyük olduğu için faktör sayısı dört olarak kabul edilmiştir. Bu dört faktör; taşıdıkları değişkenlerle olan ilişki-

rine bakılarak adlandırılmıştır. Bu faktörler öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %64,45'ini açıklamaktadır. Faktör analizinin son çözümü olan rotasyon çözümü Tablo 3'te verilmiştir.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, ilk faktör 'ürün ve hizmet kriterleri' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı on dokuz değişken arasında, faktör yükü 0,82 ile en yüksek olan "porsiyonlar doyurucu" değişkenidir. Bu değişken ile faktör yükü en yüksek ikinci değişken olan "şikayette bulunduğum zaman dikkate alınmıyor" (0,81) değişkeni arasında %1'lik bir fark vardır. Ürün ve hizmet kriterleri olarak adlandırılan birinci faktörün taşıdığı diğer 17 değişken önem sırasına göre; "ürün damak tadına uygun" (0,78); "şikayetimin ürünle ilgiliyse, hemen değiştiriliyor" (0,76); "ürün sağlıklı koşullarda hazırlanıyor" (0,75); "ürün çeşidi çok" (0,74); "kullanılan malzeme daima tazedir" (0,73); "personel her zaman cana yakın ve güler yüzlü" (0,72); "paramın karşılığını tam olarak alıyorum" (0,70); "aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlanıyorum" (0,67); "sipariş esnasında çeşitli tavsiyelerde bulunuluyor" (0,66); "istediğim ürünü her gittiğimde bulabiliyorum" (0,66); "personel her müşteriyle aynı şekilde ilgileniyor" (0,66); "restoran kalabalık dahi olsa siparişimde aksama olmaz" (0,64); "siparişimin eksik servis edildiği hiç olmadı" (0,64); ürün pişimi için belirlenmiş bir zaman standardı var" (0,60); "personel artık beni tanıyor" (0,58); "porsiyon miktarlarında belirli bir standart var" (0,52); "ben istemedim satış fişini veriyorlar" (0,52) değişkenleridir. Tablo 3'te de dikkat edilecek olunursa, birinci faktörün taşıdığı bazı değişkenlerin yükleri aynıdır. Bu durum, söz konusu değişkenlerin önem derecelerinin eşit olduğu anlamındadır. İlk faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %48,94'ünü açıklamaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, ikinci faktör '*tercih kriterleri*' olarak adlandırılabilir. İkinci faktörün taşıdığı sekiz değişkenden faktör yükü en yüksek olan 0,80 ile "masa ve sandalyelerin konforu" değişkenidir. Önem sırasına göre diğer değişkenler ; "düzenli havalandırma olması" (0,79) ; "mekanın iç/dış dizaynı" (0,76); "müzik yayını olması" (0,70); "siparişin alınış süresi" (0,66); "sigara içilen/içilmeyen bölüm ayırımı olması" (0,60); "uygulanan promosyonlar" (0,51); "işletmenin tanıtım ve reklam kampanyaları" (0,48) olarak sıralanmaktadır. İkinci faktör, öğrencilerin fast

Tablo 2. Faktör analizi başlangıç çözümünün istatistiksel sonuçları

Faktör No.	Öz Değer (Eigen Value)	Varyans	Birikimli Varyans
1	15,66	48,94	48,94
2	2,64	8,25	57,20
3	1,29	4,06	61,26
4	1,02	3,19	64,45
5	0,88	2,76	67,21

Tablo 3. Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin faktör analizi rotasyon çözümü sonuçları

Etkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	h2
Porsiyonlar doyurucu	0,82				71,60
Şikayette bulunduğum zaman dikkate alınıyor	0,81				73,50
Ürün damak tadıma uygun	0,78				68,40
Şikayetimin ürünle ilgiliyse, hemen değiştiriliyor	0,76				67,50
Ürün sağlıklı koşullarda hazırlanıyor	0,75				68,40
Ürün çeşidi çok	0,74				66,70
Kullanılan malzeme daima tazedir	0,73				64,10
Personel her zaman cana yakın ve güler yüzlü	0,72				73,00
Paramın karşılığını tam olarak alıyorum	0,70				62,30
Aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlanıyorum	0,67				68,30
Sipariş esnasında çeşitli tavsiyelerde bulunuluyor	0,66				61,60
İstedğim ürünü her gittiğimde bulabiliyorum	0,66				68,60
Personel her müşteriyle aynı şekilde ilgileniyor	0,66				63,30
Restoran kalabalık dahi olsa siparişimde aksama olmaz	0,64				74,80
Siparişimin eksik servis edildiği hiç olmadı	0,64				59,60
Ürün pişimi için belirlenmiş bir zaman standardı var	0,60				60,40
Personel artık beni tanıyor	0,58				58,30
Porsiyon miktarlarında belirli bir standart var	0,52				61,70
Ben istemeden satış fişini veriyorlar	0,52				53,10
Sandalye ve masaların konforu		0,80			75,10
Düzenli havalandırma olması		0,79			71,50
Mekanın iç/dış dizaynı		0,76			67,70
Müzik yayını olması		0,70			64,20
Siparişin alınış süresi		0,66			58,50
Sigara içilen/içilmeyen bölüm ayırımı olması		0,60			52,80
Uygulanan promosyonlar		0,51			61,70
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları		0,48			59,80
İşletmeye ulaşılabilirlik			0,66		54,90
Fiyatlar diğer yerlere göre daha pahalı			0,62		67,80
Burada yemek yememin sebebi, benzer başka bir alternatifin olmaması			0,46		51,80
Çocuklar için özel mekan olması				0,62	73,90
Park imkanı olması				0,58	59,30

food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %8,25'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör '*kıyas kriterleri*' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı üç değişkenden faktör yükü en yüksek olanı "işletmeye ulaşılabilirlik" (0,66) değişkenidir. Diğerleri ise "fiyatlar diğer yerlere göre daha pahalı" (0,62) ; "burada yemek yememin sebebi, benzer başka bir alternatifin olmaması" (0,46) değişkenleridir. Üçüncü faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %4,06'sını açıklamaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin açıklayan dördüncü derecede önemli faktör '*tüketim noktasının farklılık kriterleri*' olarak adlandırılabilir. Bu faktörün taşıdığı iki değişkenden faktör yükü yüksek olanı 0,62 faktör yükü ile "çocuklar için özel mekan olması" değişkenidir. Diğer değişken ise 0,58 faktör yüklü "park imkanı olması" değişkenidir. Dördüncü faktör, öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin %3,19'unu açıklamaktadır.

SONUÇ

Günümüz dinamik yaşam koşulları, zamanlarını en verimli şekilde kullanabilmek için insanları çeşitli arayışlara itmektedir. Bu anlam çerçevesinde, pek çok üretken toplumda öğlen yemek aralarının kısaltılması söz konusudur. Bu noktada, mevcut ihtiyacı gidermek üzere devreye giren yeniliklerden biri de fast food türü gıdalar ve bu gıdaların hazırlanıp sunulduğu tüketim noktalarıdır.

Bu araştırma kapsamında, Çukurova Üniversitesi'nin akademik birimlerine kayıtlı olan öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Öğrencilerin %87,7'si fast food türü gıdaları tüketmekteyken, %12,3'lük bir kesim; çeşitli nedenlerden dolayı, bu tür ürünlerin tüketimini tercih etmemektedir. 'Fast food' denilince akla gelen ilk ürün hamburger olurken, en son gelen ürün ise kebaptır. Ancak, tüketimi en çok tercih edilen ürün %38,4 ile kebab iken, dondurulmuş gıdalar %3,9 ile en az tercih edilen fast food türü gıdalardır. Öğrenciler bu tür gıdaları tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak *zaman* faktörünü belirtmişlerdir. Bu da, fast food türü gıdaların insan hayatına girip onun bir parçası olmasına neden olan en önemli özelliğidir. Öğrencilerin %72,5'i fast food ürünlerinin sağlıksız olduğu, %27,5'i ise bu tür ürünleri sağlıklı olduğu görüşündedir. Kadınların %83,5'i fast food ürünlerinin sağlıksız olduğunu düşünürken, erkeklerin %65,6'sı aynı görüştedir. Bu bulgu da kadınların gıda tüketimlerinde; sağlık açısından, erkeklere nazaran daha seçici davrandıklarına işaret etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin aylık harcama miktarı ortalama 210 milyon TL'dir. Bu aylık harcama miktarı içerisinde fast food ürünlerine ayrılan yüzdenin ortalaması ise %42,33'tür. Aylık harcaması 250 milyon TL'nin üzerinde olan öğrenciler aylık harcaması 250 milyon TL'den az olan öğrencilere göre daha fazla fast food tüketmektedirler. Öğrencilerin gittikleri fast food tüketim noktasında, aynı ürünü sunan diğer yerlerden daha iyi ağırlandıklarını düşünmeleri ile personelin vermiş olduğu hizmet arasında kuvvetli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, porsiyonların doyurucu olmasına bağlı olarak fast food tüketim noktasında öğrencilerin paralarının karşılığını tam olarak aldıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Buradan, öğrencilerin fast food tüketim noktasında hissettikleri paranın satın alma değerini, bilişsel bir faktör olan porsiyon miktarının etkilediği sonucu çıkmaktadır.

Öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında, "ürün ve hizmet kriterleri"nin birinci derecede önemli faktör olduğu görülmektedir. Tercihlere etki eden etkenlerin %48,94'ünü açıklayan bu faktördeki 'porsiyonlar doyurucu' değişkeni en yüksek faktör yüküne sahipken, onu %1'lik bir oran farkıyla 'şikayette bulunduğum zaman dikkate alınıyor' faktörü izlemektedir.

İkinci derecede önemli faktör "tercih kriterleri"dir. Sekiz değişkenin bulunduğu bu faktörde faktör yükü en yüksek olan değişken 'sandalye ve masaların konforu' olurken, yükü en düşük olan değişken ise 'işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları' dır.

"Kıyas kriterleri", öğrencilerin fast food tüketim noktası tercihlerine etki eden bilişsel ve duygusal etkenlerin sınıflandırılmasında üçüncü derecede önemli faktördür. Burada 'işletmeye ulaşılabilirlik' en yüksek faktör yüklü değişken iken 'benzer başka bir alternatifin olmaması' değişkeni ise en az faktör yükü olanıdır.

Dördüncü derecede önemli faktör "tüketim noktasının farklılık kriterleri"dir. Burada faktör yükü en yüksek olan değişken 'çocuklar için özel mekan olması' değişkenidir.

Konu üzerine yapılan literatür taraması sonucunda çok sayıda yerli ve yabancı çalışmaya rastlandığı halde, özellikle belirli bir tüketici kesiminin; üniversite öğrencilerinin, fast food tüketim alışkanlıkları üzerine düzenlenmiş çalışma sayısının fazla olmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmaların çoğunluğu, "ev dışı gıda tüketimi" konusunu inceleyen araştırmalardır. "Fast food tüketim alışkanlıkları velve fast food tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler" konusu üzerine mikro ölçekte yapılan çalışmaların ülke genelinde ele alınması, konunun tüm ilgililerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brady, K.M, Robertson, C.J. ve Cronin, J.J (2001). Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments : An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast Food Customers, *Journal of International Management*, 7: 129-149.
- Drucker, F. Peter (1995). *Managing in A Time of Great Change*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Elmacioğlu F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25 (1): 30-34.
- Gül, A., Akbay, A.Ö., Dölekoğlu, C.Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*. Ankara : T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayını.
- Knutson, B.J. (2000). College Students and Fast Food, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (June): 68-74.

- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayını.
- Love, John F. (1989). *McDonald's : Behind The Arches - Altın Kemer Efsanesi* (Çev. S.S.Cılızoğlu). İstanbul : İlgı Yayınları.
- Özçelik A.O. ve Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin 'Fast Food' Türü Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6): 437-444.
- Schlosser, E. (1997). *Fast Food Nation*. Boston: Houghton Mifflin Book Company,
- Stank, T.P., Goldsby, T.J ve Vickery, S.K. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry, *Journal of Operations Management*, 17: 429-447,
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3): 116-121,
- Uçar, Ş. (2000). Fast Food Alışkanlıkları: Fast Food'da Sınıfsal Tercihler Netleşti. *Power*, (Temmuz): 90-92,
- Weslen, A. ve Fjellström, C. (1999). Attitudes Toward Food Among Teenagers, *Nutrition Throughout The Life Cycle – Children, Teenagers, Adults*, v.99 (September) no.9: A68.

Gönderilme tarihi : Haziran 2003

Birinci düzeltme : Eylül 2003

İkinci düzeltme : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

İsmail Yalım Özdiñ, Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Beyazevler Mah., Adana
E-posta: yozdinc@cu.edu.tr