

Makale Gönderilme Tarihi / Article Submission Date: 09-05-2020

Makale Kabul Tarihi / Article Acceptance Date: 12-08-2020

Araştırma Makalesi / Research Article



INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND EDUCATION (IJHE),
VOLUME 6, ISSUE 14, P. 644 – 669.

ULUSLARARASI BEŞERİ BİLİMLER VE EĞİTİM DERGİSİ (IJHE), CİLT 6,
SAYI 14, S. 644 – 669.

Hedonik ve Yararcı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast Food Restoranlarındaki Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Yeliz DEMİR¹

Özet

Çalışmanın amacı, hedonik ve yararcı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları ile ilgili memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin fast food restoranları tercih etmelerinde etkili olan niteliklerin belirlenmesi de amaçlanmıştır. İlgili literatürden tüketim değeri, memnuniyet, davranışsal niyet ve restoran niteliklerine ilişkin ölçekleri içeren anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak internet üzerinden anket ile 333 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışma modelindeki değişkenler arasında öngörülen ilişkileri test etmek için önce korelasyon analizi ardından da regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda, hedonik ve yararcı tüketim değerleri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonucunda hedonik ve yararcı tüketim değerinin fast food tüketicilerin restoranlarındaki memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte hedonik tüketim değerinin yararcı tüketim değerine göre tüketicilerin fast food restoranlarındaki memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik tüketim değerinin, tüketicilerin fast food restoranlarını tavsiye etmeleri ve daha sık ziyaret etme davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Son olarak, tüketicilerin fast food restoranlarını tercih etmesinde etkili olan niteliklerin fiyat (% 63,3), hızlı servis (% 63,3), yemeklerin lezzeti (% 57,2) ve menü çeşitliliği (% 49,7) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim değeri, Yararcı tüketim değeri, Fast food restoranları.

A Research to Determine the Effect of Hedonic and Utilitarian Consumption Value on Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions in Fast Food Restaurants

Abstract

The aim of the study is to determine the effect of hedonic and utilitarian consumption value on consumers' satisfaction and behavioral intentions about fast food restaurants. In addition, important qualities were determined for consumers to prefer fast food restaurants. A questionnaire containing consumption scales,

¹ Öğretim Görevlisi, Meslek Yüksekokulu-İstinye Üniversitesi, E-posta: yeliz.demir@istinye.edu.tr. Orcid: [0000-0003-0184-6828](https://orcid.org/0000-0003-0184-6828)

satisfaction, behavioral intent and restaurant attributes was created from the related literature. In the study, usable data was obtained from 333 people with an online questionnaire using the convenience sampling method. The reliability and validity of the scales were demonstrated using the appropriate analyses of the data. Then, correlation analysis and regression analysis were performed in order to test the anticipated correlations between the variables in the study model. As a result of the correlation analysis, it was identified that there was a relationship between hedonic and utilitarian consumption values, satisfaction and behavioral intentions. As a result of the regression analysis, it was found that hedonic and utilitarian consumption value has been determined to have an impact on satisfaction and intention to revisit in fast food restaurants. However, it has been determined that hedonic consumption value has more effects than utilitarian consumption value. Also, hedonic consumption value has an impact on the recommendation and frequent visits of fast food restaurants. Finally, it has been determined that the qualities that are effective in consumers' choice of fast food restaurants are price (% 63.3), fast service (% 63.3), taste of foods (% 57.2) and menu variety (% 49.7).

Key Words: Hedonic consumption value, Utilitarian consumption value, Fast food restaurants.

Giriş

Ülkemizde ve tüm Dünya’da gelişen teknolojiye bağlı olarak ekonomik durumun gelişmesi toplum yapısında meydana gelen değişimlerle dışarıda yemek yeme olgusu oluşmuştur. Literatür incelendiğinde dışarıda yemek yeme kavramıyla ilgili birden çok tanım bulunmaktadır. “Dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari düzlemde ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir” (Özdemir 2010: 218).

İlgili literatür incelendiğinde insanların dışarıda yemek yeme amaç ve kararları çeşitlilik göstermektedir. İnsanlar, Maslow (1943) tarafından geliştirilen ihtiyaçlar piramidinin ilk basamağında bulunan fiziksel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşılamak için dışarıda yemek yeme faaliyeti içerisine girebileceği gibi, bu piramidin beşinci basamağı olan kişisel tatminin sağlamak için de dışarıda yemek yiyebilmektedir. Park (2004: 89) göre insanların dışarıda yemek yeme amacını ikiye ayrılmaktadır. Bu amaçların hedonik ve yararçı olduğunu belirtmektedir. Bu kavramları açıklarken hedonik amacın yararçı amaçlardan daha öznel olduğunu vurgulamaktadır. Hedonik değerler içerisinde sayılan etmenlerin ruh hali, eğlence, sosyal etkileşim gibi faktörler olduğu yararçı değerlerin ise fiyat, temizlik, hızlı servis, promosyon ürünler gibi faktörleri barındırdığını belirtmektedir. Hedonik tüketim tatmin amaçlı tüketim ile ilgilidir, duyuşal tatmin, fantezi ve eğlence için olan arzular başlıca motivasyon kaynaklarıdır (örneğin; Las Vegas’ da tatil gibi) (Hirschman ve Holbrook, 1982; aktaran, Ryu ve diğerleri, 2010: 417). Ryu ve diğerlerine (2010: 417) göre, yararçı tüketim ise esas olarak fonksiyonel işlerin veya temel ihtiyaçların yerine getirilmesini bu değerlerin içinde saymaktadırlar, örnek olarak ise çamaşır yıkamak için deterjan kullanımı örneğini vermişlerdir. Tüketim değeri restoranlar açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü

tüketicilerin yararçı veya hedonik tüketim değerine göre restoran seçimi, yemek seçimi, beklentileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri farklılık göstermektedir (Demir, 2016).

Tarih içerisinde, insanların ihtiyaçları ve isteklerine göre, toplumsal ve kültürel etkilere bağlı olarak farklı mutfaklar, uygulamalar ve işletmecilik anlayışları doğmuştur. Günümüzde de fast food mutfak kültürü ve işletmecilik anlayışı bu faktörlerle kurulmuş ve tüm dünyada da etkisini sürdürmektedir. İlgili literatürde fast food restoranlarının tüketicilerin memnuniyeti üzerinde yararçı tüketim değerinin etkili olduğunu belirten çalışmalar olduğu gibi (Ryu ve diğerleri, 2010), bu tür restoranları tercih ederken hedonik tüketim değerinin etkili olduğunu belirten çalışmalar da (Park, 2004) bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hedonik ve yararçı tüketim değerlerinin tüketicilerin fast food restoranlarıyla ilgili memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi ve tüketicilerin fast food restoranları tercih ederken hangi restoran niteliklerinin etkili olduğunu belirlenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel olarak fast food restoranları tanımlanacaktır. İkinci bölümde, tüketicilerin fast food restoranlara karşı tutumu ile ilgili çalışmalara yer verilecektir. Son bölümde, tüketicilerin fast food restoranlarında memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan tüketim değerini belirlemek ve bu tür restoranları tercih ederken dikkate aldıkları niteliklerin belirlenmesi amacı ile elde edilen bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin Fast Food Restoranları Tercih Etmesinde Etkili Olan Restoran Nitelikleri

Bizim çağımıza göre hızlı şehirleşme, endüstrileşme, batı kültürüne açılım, yemek hazırlamak için zamanın kısıtlılığı, medyanın etkileri, reklam ve gelişen yemek endüstrisi gibi faktörlerin etkisiyle dünyada fast food beslenme şekli benimsenmiştir. Temelde fast food restoranlar günümüzde hızlı yaşayan insan toplumunun yapısına uygun olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Yiyecek sektörünün büyümesi seçenekleri artırırken tüketiciler tarafından endişe ve korku da artmaktadır. Bunların başında gıda zehirlenmeleri gelmektedir. Bu noktadan hareketle standart üretim, hızlı servis ve kolaylık nedeniyle tüketiciler için fast food restoranlar cazip hale gelmektedir. İnsanların fast food restoranları tercih ederken motivasyonları arasındaki farklılıklar; yaş cinsiyet, eğitim durumu, çalışılan statü, aile büyüklüğü ve özel müdahaleler tarafından kaynaklanmaktadır (Rydell vd., 2008: 2066).

Story ve diğerlerine (2002: 46) göre, fast food restoranlarının sahip olduğu satış yeri mağazalarının artışıyla tüketiciler tarafından bu işletmelere ulaşılabilirliğin arttığını ve bunun sonucunda da tüketicilerin için hızlı yemek harcamalarının daha uygun hale geldiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, fast food restoranlarının Amerika'nın diyetinde önemli parça haline geldiği ve fast food satış yerlerinin genç toplum için çekicilik arz ettiği vurgulanmaktadır. Özcelik ve diğerlerine (2007: 47) göre hızlı yemek sunan restoranlar 4 ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bu restoran türlerinin hamburger, hamburger olmayanlar, etnik yemek zincirleri ve hızlı yemek sunan aile restoranları olduğunu belirtmektedir. Çalışmada bu restoranlara örnek olarak Mc Donald's, Burger King, Wedy's hamburger olan sektöre girdiğini belirtilmektedirler. Pizza Hot, KFC ve Taco bell hamburger olmayan sektör içine girdiğini ve diğer taraftan etnik yemek zincirlerinin farklı toplumların yemek kültürlerini yansıtan ürünleri içerdiğini vurgulamaktadırlar. Çinin hızlı gıda zincirleri, Hindistan yemekleri, kebab menüleri bu sektör içinde örnek verilebileceğini belirtmektedirler.

İlgili literatürde tüketicilerin fast food restoranlarını seçerken dikkate aldıkları faktörleri belirten çalışmalar bulunmaktadır. Story ve diğerlerine (2002: 46) gençlerin fast food restoranlarını hız, iyi lezzet, uygunluk ve düşük maliyet gibi özellikler nedeni ile tercih ettikleri belirtilmektedirler. Baek ve diğerleri (2005: 683) ise Kore ve Filipinli üniversite öğrencilerin fast food restoranları seçerken algıladıkları önem ve bu tür restoranları seçerken iki kültür arasında önemli farklılıklar olup olmadığını anlamak için yaptıkları çalışma sonucunda; iki kültür için de menü fiyatı, yüksek kaliteli yiyecekler, yeterli porsiyon ve menü çeşitliliği önemli olduğunu ancak bu iki kültür arasında ki farklılıkların ise Koreli öğrenciler için marka en önemli ikinci faktör iken Filipinli öğrenciler için en az etkili olan faktör olduğu ve Koreli öğrenciler hijyen konusu ile daha ilgili iken Filipinli öğrenciler servis hızına dikkat ettiğini belirtmişlerdir. Rydell ve diğerleri (2008) yaptığı çalışmadan elde edilen veriler sonucunda insanların fast food restoranları tercih etme nedenleri; hız, ulaşım kolaylığı, yemeklerin lezzeti en çok tercih edilen faktörler, en az dikkate alınan faktörlerin ise; aile ve arkadaşlar ile sosyalleşme, restoranların besleyici teklifleri, restoranların eğlendirici ortamlarının bulunması faktörlerin olduğunu belirtmektedirler. Cheang (2002: 319) yaptığı nitel araştırmada yaşlı insanların fast food restoranlarına boş zamanlarında eğlenmek ve hoşça zaman geçirmek için bu restoranları tercih ettiklerini belirtilmektedir. Yaşlı insanların bu restoranları tercih etme sebeplerinin restoranlara kolay ulaşılabilir olması, park yerlerinin olması, tekerlekli sandalye ile veya yürüyerek ulaşılabilmesi, fiyatlarının uygun olması, kahvenin ücretsiz olması ve çalışanların güler yüzlü olmasının olduğunu belirtmektedir.

Forsyth ve diğerlerinin (2012) yaptıkları çalışmaya göre gençlerin okulları veya yaşadıkları yerler fast food restoranlarına yakın olursa bu tür restoranlara daha sık gittiklerini belirtmektedirler.

Konu ile ilgili ulusal literatür incelendiğinde, Özcelik ve diğerleri (2007: 45) kadınların hızlı yemek sunan restoranlarda yiyeceklerin lezzetini sevdiklerini için gittiklerini ve fiyat faktöründen daha çok lezzetini dikkate aldıklarını, buna karşın erkek tüketicilerin hızlı yemek sunan restoranları yiyeceğin lezzetinden çok fiyatı için tercih ettiklerini belirtmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise kadınların erkeklerden daha çok hızlı yemek sunan restoranlara arkadaşları ile gittiğini belirtilmektedirler. Yıldırım ve Çengel (2013: 12) ise hızlı gıda tüketimini etkileyen unsurlar ile tüketicilerin değer ve yaşam tarzları arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen bulgular sonucunda; servis hızı ve uygunluk gibi etmenlerin hızlı yiyeceklerin tüketimini etkilediği belirtilmektedirler. Bu faktörlerde yaşam biçiminin hızının yüksek olması sebebi ile insanlara uygun olan yeme stiline hızlı yemek olduğu sonucuna varılmıştır. Hamşioğlu (2013: 32) hızlı yemek ürünlerinin, kolay bulanabildiğini, kolaylık sağladığını, bol çeşitli olduğunu, fiyatlarının uygun olduğunu, hijyenik olduğunu, zaman tasarrufu sağladığını, pratik olduğunu, acil durumlarda büyük yarar sağladığını, çöp problemi yaratmadığını, ürünlerde kaliteli malzeme kullanıldığını, ürünlerin lezzetli olduğunu ve doyurucu olduğunu belirttiklerini bildirmiştir.

Hedonik ve Yararcı Tüketim Değeri ve Fast Food Restoranlar

İlgili literatürde farklı ülkelerdeki örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin fast food restoranlarındaki memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkileyen tüketim değerlerinin (hedonik veya yararcı) farklılık gösterdiği görülmektedir. İlgili literatürde yapılan çalışmalarda fast food restoranlarında memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğunu görülmektedir (Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015). Bununla birlikte yapılan çalışmalarda hem hedonik hem de yararcı tüketim değerinin fast food restoranlarında memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu (Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015) ancak fast food restoranlarda davranışsal niyetlerin (Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013) ve memnuniyetin üzerinde yararcı tüketim değerinin hedonik tüketim değerine göre daha fazla etkili olduğu vurgulanmaktadır (Ryu vd., 2010).

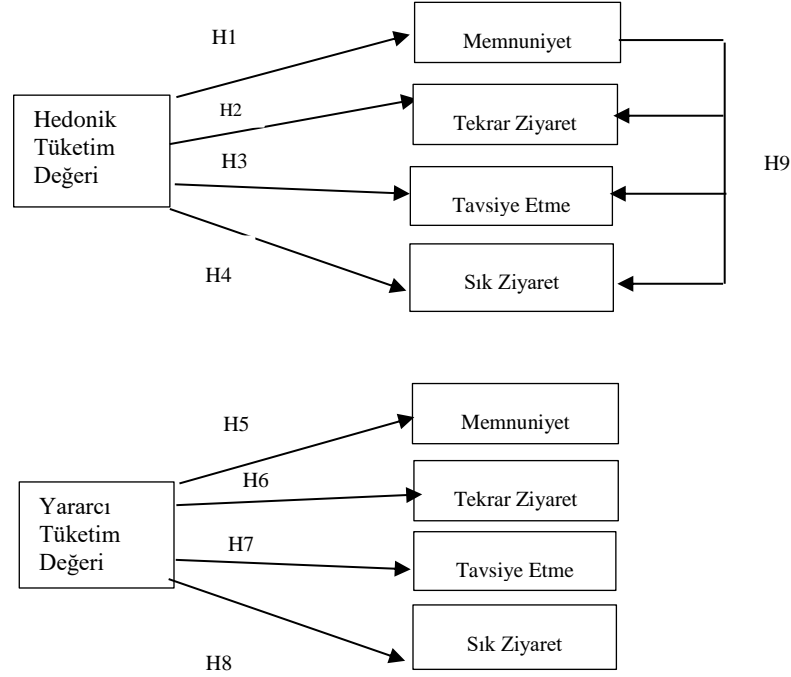
Diğer yönden, Park (2004: 87) Kore’de gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin fast food restoranları tercih etmelerinde ve satın alma sıklıkları üzerinde hedonik tüketim değerinin yararlı tüketim değerine göre daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013; 818) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında, fast food restoranlarında tüketici memnuniyetinde hedonik tüketim değerinin yararlı tüketim değerine göre daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedir.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara sosyal medya aracılığıyla anket formları internet üzerinden ulaştırılmıştır. İnternet temelli anketler daha başlangıç aşamasında olmasına rağmen hızla popüler olmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Çünkü internet anketlerinin daha geleneksel olan telefon ve posta ile anket metoduna nazaran daha hızlı, daha etkili, daha ucuz ve daha kolay uygulanabilir olduğu düşünülmektedir (Avcıoğlu, 2014: 90). Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş kısmında ne amaçla yapıldığını belirten açıklayıcı bölümün ardından, birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında fast food restoranları ile ilgili hedonik ve yararlı tüketim değerini belirten ifadeler yer verilmiştir (Park, 2004; Rydell ve diğerleri, 2008; Ryu ve diğerleri, 2010). Ayrıca tüketicilerin fast food restoranları ile ilgili memnuniyetlerini ve niyetlenmiş davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir (Ryu ve diğerleri, 2010). Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin fast food restoranları tercih ederken dikkate aldıkları etmenleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır (Park, 2004).

Anketin ikinci katılımcıların tüketim değeri ile ilgili ifadeler katılımlarını ölçmek amacıyla yine 1 ile 5 arası Likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin son bölümünde tüketicilerin fast food restoranları tercih ederken dikkate aldıkları nitelikleri işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcılara kolayda örneklem yolu ile sosyal medya üzerinden ulaştırılmıştır. 333 katılımcıdan kullanılabilir veri elde edilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık, 2010: 140, aktaran, Yıldız, 2014: 9).

Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre hedonik ve yararlı tüketim değeri olmak üzere iki boyutta düşünülen tüketim değerleri tüketicilerin fast food restoranları ile ilgili memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme nedenleri, fast food restoranlarını arkadaş ve diğer insanlara tavsiye etmeleri ve fast food restoranları daha sık ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olabileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: Hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarından memnun olmaları üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını tekrar ziyaret etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını arkadaşlarına ve diğer insanlara tavsiye etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları daha sık ziyaret etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarından memnun olmaları üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını tekrar ziyaret etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını arkadaşlarına ve diğer insanlara tavsiye etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H8: Yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları daha sık ziyaret etmesi üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

H9: Fast food restoranlarında memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bulgular

Bu başlık altında öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin bulguları, daha sonra katılımcılarla ilgili bulgular ve ardından hipotez testleri sonucu elde edilen bulgular sırası ile ele alınacaktır (Demir, 2016: 53).

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

İlk aşamada tüketim değerlerine ilişkin ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1’de tüketim değeri ölçeğini oluşturan faktörlere ait öz değer, varyansı açıklama oranı ve faktör yük değerleri belirtilmiştir. Faktör analizi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0, 783 olduğu saptanmıştır. Toplam varyansın % 37,32 sini açıklayan ve öz değeri 1’in üstünde olan toplam iki faktör belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Fast Food Restoranlarında Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerine İlişkin İfadelere Yönelik Faktör Analizi

Tüketim Değeri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1	Faktör 2
Faktör 1 (Hedonik Değer)		
Fast food restoranlarda yemek yemek eğlenceli ve keyif vericidir.	,651	
Fast food restoranlarının iç tasarımı benim için önemlidir.	,576	
Fast food restoranlarında maliyetin yüksek olmasına rağmen iyi bir yerde yemek yemeyi tercih ederim	,263	
Fast food restoranlarında yiyeceğim yemeğe karar verirken heyecanlanırım.	,523	
İyi hissetmek için fast food restoranlarında yemek yemeyi tercih	,654	

ederim.

Fast food restoranlar arkadaşlar ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır. ,678

Fast food restoranlarda konfor benim için oldukça önemli faktördür. ,633

Faktör 2 (Yararlı Değer)

Fast food restoranlarında yemek yemek basit ve uygundur. ,787

Fast food restoranlar ekonomiktir. ,767

Fast food restoranlarda çok para gereksizdir. ,614

Fast Food restoranlarında servis hızlıdır ,591

Fast Food restoranlarını evime/okula veya iş yerime yakın olduğu için tercih ediyorum. ,341

Fast food restoranlarında porsiyonların standart olması benim için önemlidir ,392

Güvenilirlik Kat Sayısı (Cronbach Alpha) ,674 ,645

Özdeğer 2,82 2,02

Varyans Açıklama Oranı (%) 19,790 17,537

Toplam varyansı açıklama oranı (%): 37,325

KMO: ,702 Bartlett Küresellik Testi: 783,595 (p<0,001)

Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceler (Büyüköztürk, 2010: 136). Barlett's küresellik testi sonucu (p=0,000) değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0.30'a kadar inebilir (Büyüköztürk, 2010: 134). Yapılan analiz sonucunda iki faktör açığa çıkmıştır. Bu çalışma ile belirlenen birinci faktör "fast food restoranlarda yemek yemek eğlenceli ve keyif vericidir", "fast food restoranlarının iç tasarımı benim için önemlidir", "fast food restoranlarında maliyetin yüksek olmasına rağmen iyi bir yerde yemek yemeyi tercih ederim", "fast food restoranlarında yiyeceğim yemeğe karar verirken heyecanlanırım", "iyi hissetmek için fast food restoranlarında yemek yemeyi tercih ederim", "Fast food restoranlar arkadaşlar ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır", "fast food restoranlarda konfor benim için oldukça önemli faktördür" ifadelerini içermektedir. "Hedonik Tüketim Değeri" olarak isimlendirilen bu boyut toplam varyansın %19,69'unu açıklamakta ve Cronbach Alpha değerinin 0,674 olduğu görülmektedir. İkinci faktör toplam varyansın %17,53'ünü açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değerinin 0,645'dir. "fast food restoranlarında yemek yemek basit ve uygundur", "fast food restoranlar ekonomiktir", "fast food restoranlarda çok para gereksizdir", "fast food restoranlarında servis hızlıdır", "fast food restoranlarını evime/okula veya iş yerime yakın olduğu için tercih ediyorum", "fast food restoranlarında porsiyonların standart olması benim için önemlidir" ifadelerini içerdiğinden bu boyut "Yararlı Tüketim Değeri" olarak isimlendirilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların yarısından fazlası kadın %76,3 (n=254) katılımcıdır. Erkek katılımcıların oranı ise %23,7 (n=79) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %14,1’i (n=47) evli, %85,9’u (n=286) bekarıdır. Katılımcıların %16,2’si (n=54) 20’den küçük, %66,7’sinin (n=222) 21-30 yaş aralığında, %14,7’sinin (n=49) 31-40 yaş aralığında, % 0,9 (n=3) 41-50 yaş aralığında, %1,5’nin (n=5) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %0,3’nün (n=1) ortaokul, %4,8’nin (n=16) lise, %54,2’sinin (n=180) önlisans, %24,1’inin (n=80) lisans, % 16,6’sının (n=56) lisansüstü eğitime sahip olduğu analiz edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Kategoriler	Frekans (N=333)	
		N	%
Cinsiyet	Kadın	254	76,3
	Erkek	79	23,7
Medeni hal	Evli	47	14,1
	Bekar	286	85,9
Yaş	20’den küçük	54	16,2
	21-30 arası	222	66,7
	31-40 arası	49	14,7
	41-50 arası	3	0,9
	51-60 arası	0	0
	61 ve yukarısı	5	1,5
Eğitim Durumu	İlkokul	0	0
	Ortaokul	1	0,3
	Lise	16	4,8
	Önlisans	180	54,2
	Lisans	80	24,1
	Lisansüstü	56	16,6

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ankete yer alan ifadelerin tanımlayıcı istatistik yöntemi ile ortalamaları tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3 de gösterilmiştir. Tüketicilerin, fast food restoranları yeniden ziyaret edecekleri (3,84), fast food restoranlarının iç tasarımı önemli olduğu (3,81), tüketiciler açısından fast food restoranlarda konforun önemli (3,79) olduğu tespit edilmiştir.

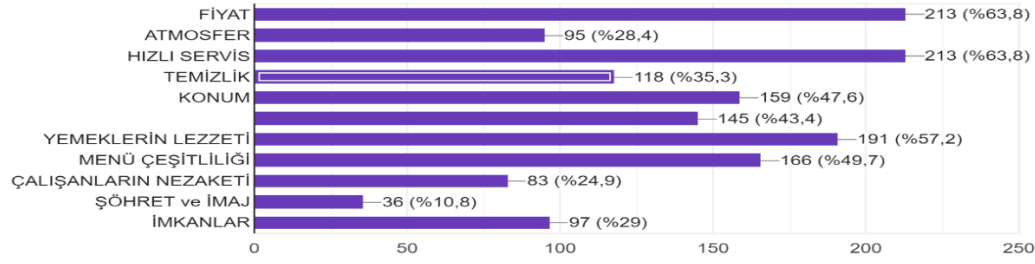
Tablo 3. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Ortalamaları

		Ort.	Ss.
<i>Hedonik tüketim</i>	Fast food restoranlarda yemek yemek eğlenceli ve	3,43	1,04

Değeri	keyif vericidir.		
	Fast food restoranlarının iç tasarımı benim için önemlidir.	3,81	1,03
	Fast food restoranlarında maliyetin yüksek olmasına rağmen iyi bir yerde yemek yemeyi tercih ederim.	3,62	1,00
	Fast food restoranlarında yiyeceğim yemeğe karar verirken heyecanlanırım.	3,06	1,20
	İyi hissetmek için fast food restoranlarında yemek yemeyi tercih ederim.	2,78	1,24
	Fast food restoranlar arkadaşlar ve ailemle sosyalleşmemi sağlayan alanlardır.	2,84	1,22
	Fast food restoranlarda konfor benim için oldukça önemli faktördür.	3,79	,94
Yararçı Tüketim Değeri	Fast food restoranlarında yemek yemek basit ve uygundur.	3,71	,90
	Fast food restoranlar ekonomiktir.	3,35	1,03
	Fast food restoranlarda çok para gereksizdir.	3,51	,99
	Fast Food restoranlarında servis hızlıdır.	3,66	,86
	Fast Food restoranlarını evime/okula veya iş yerime yakın olduğu için tercih ediyorum.	3,19	1,22
	Fast food restoranlarında porsiyonların standart olması benim için önemlidir.	3,55	,93
Memnuniyet	Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum.	3,51	,99
Davranışsal Niyet	Fast food restoranları yeniden ziyaret edeceğim.	3,84	,84
	Fast food restoranları arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim	3,24	1,06
	Fast food restoranları daha sık ziyaret edeceğim.	2,67	1,07

Ort= Ortalama, Ss.= Standart Sapma

Şekil 2 de katılımcıların fast food restoranları tercih etmelerinde etkili olan niteliklerin yüzde dağılımı gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere katılımcıların fast food restoranları tercih etmesinde en etkili nitelikleri fiyat (% 63,3), hızlı servis (% 63,3), yemeklerin lezzeti (% 57,2) ve menü çeşitliliği (% 49,7) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Fast Food Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Nitelikler

Tablo 4. Tüketim Değerleri, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

	Hedonik Tüketim Değer	Yararcı Tüketim Değer	Fast food restoranları daha sık ziyaret edeceğim.	Fast food restoranları arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.	Fast food restoranları yeniden ziyaret edeceğim.	Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum.
Hedonik Tüketim Değer	1	,206**	,522**	,540**	,455**	,575**
Yararcı Tüketim Değeri	,206**	1	,163**	,182**	,326**	,253**
Fast food restoranlarını daha sık ziyaret edeceğim.	,522**	,163**	1	,629**	,505**	,554**
Fast food restoranları arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim	,540**	,182**	,629**	1	,604**	,633**
Fast food restoranları yeniden ziyaret edeceğim.	,455**	,326**	,505**	,604**	1	,698**
Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum.	,575**	,253**	,554**	,633**	,698**	1

**p<0,01

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini anlamak için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Özellikle tabloda görüldüğü üzere Hedonik tüketim değerinin fast food restoranlarını daha sık ziyaret etme ($r= 522$), fast food restoranları arkadaşlara ve diğer insanlara tavsiye edilmesi ($r= 540$), fast food restoranları yeniden ziyaret edilmesi ($r= 455$), fast food restoranlarında yemek yemekten memnun olmaları ($r= 575$) istatistiki olarak anlamlı şekilde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, yararcı tüketim değerinin de fast food restoranlarını daha sık ziyaret etme ($r= 163$),

fast food restoranları arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edilmesi ($r= 182$), fast food restoranları yeniden ziyaret edilmesi ($r= 326$), fast food restoranlarında yemek yemekten memnun olmaları ($r= 253$) istatistiki olarak anlamlı şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, hedonik ve yararçı tüketim değerinin, tüketicilerin fast food restoranlarında memnuniyet durumları ve fast food restoranlarına karşı davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak korelasyon katsayılarına bakıldığında hedonik tüketim değeri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında yararçı tüketim değerine göre daha kuvvetli bir ilişki olduğu ifade edilmelidir. Bu sonuçlar ışığında hedonik ve yararçı tüketim değerlerinin tüketicilerin fast food restoranlarına karşı memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri belirlemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilecektir.

Tablo 5. Fast Food Restoranlarında Hedonik ve Yararçı Tüketim Değerinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Hedonik Tüketim Değeri	,546	12,03	,000	,958	1,044
Yararçı Tüketim Değeri	,141	3,099	,002	,958	1,044
R	,591				
R²	,349				
Düzeltilmiş R²	,345				
Durbin-Watson değeri	1,878				

* $p<0,01$, $F=88, 491$, Bağımlı Değişken: Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum.

Hedonik tüketim değeri ve yararçı tüketim değerinin memnuniyet üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5'te görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,878) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 5'te gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10'dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=88,491$; $p=0,000$) anlamlıdır. Araştırma hipotezlerini ($H1$ ve $H5$) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde Hedonik tüketim değerinin ($\beta=0,546$; $p=0,000$), tüketicilerin fast food restoranlarındaki memnuniyeti üzerinde yararçı tüketim değerine ($\beta=0,141$; $p=0,002$) göre daha fazla etkili

olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'te bulunan sonuçlara göre R^2 (,349) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (345) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir. Bu nedenle, H1 hipotezi doğrulanmıştır. H5 hipotezi Beta değeri H1 hipotezine göre düşük olduğu için doğrulanmamıştır.

Elde edilen bulgular ışığında hem hedonik tüketim değerinin hem de yararçı tüketim değerinin, tüketicilerin fast food restoranlarından memnun olması üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak bağımsız değişkenlerin Beta katsayıları incelendiğinde, hedonik tüketim değerinin memnuniyet üzerinde daha kuvvetli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Fast Food Restoranlarında Hedonik ve Yararçı Tüketim Değerinin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Hedonik Tüketim Değeri	,405	3,102	,000	,958	1,044
Yararçı Tüketim Değeri	,243	8,378	,000	,958	1,044
R	,513				
R²	,263				
Düzeltilmiş R²	,258				
Durbin-Watson değeri	2, 133				

F=58,868, p<0,01, Bağımlı Değişken: Fast Food Restoranlarını Yeniden Ziyaret Edeceğim.

Hedonik tüketim değeri ve yararçı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6'da görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (2,133) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudalık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 6'da gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10'dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudalık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak (F=58,868; p=0,000) anlamlıdır. Araştırma hipotezlerini (H2 ve H6) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde Hedonik tüketim değerinin ($\beta=0,405$; p=000) ve yararçı tüketim değerinin ($\beta=0,243$; p=000), tüketicilerin fast food yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sonuçların, Beta değerleri incelendiğinde Hedonik tüketim değerinin ($\beta=0,405$; p=000)

tüketicilerin fast food restoranları tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde daha etkili bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da bulunan sonuçlara göre R^2 (.263) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (258) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işaretler. Bu nedenle veriler, H2 hipotezini tamamen desteklemekte olup, H6 hipotezinin Beta değeri H2 hipotezine göre düşük olduğundan, H6 hipotezi desteklenmemektedir.

Elde edilen verilere göre hem hedonik tüketim değerinin hem de yararçı tüketim değerinin, tüketicilerin fast food restoranları tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak hedonik tüketim değerinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde daha kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 7. Fast Food Restoranlarında Hedonik ve Yararçı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Restoranı Arkadaşlarına ve Diğer İnsanlara Tavsiye Etmesi Üzerindeki Etkisi

	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Hedonik Tüketim Değeri	,870	11,112	,000	,958	1,044
Yararçı Tüketim Değeri	,132	1,577	,116	,958	1,044
R	,544				
R^2	,296				
Düzeltilmiş R^2	,292				
Durbin-Watson değeri	2,051				

F=69, 534, p<0,01, Bağımlı Değişken: Fast Food Restoranlarını Arkadaşlarıma ve Diğer İnsanlara tavsiye edeceğim.

Hedonik tüketim değeri ve yararçı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarının tavsiye edilme davranışı üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (2, 051) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 7’de gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1’den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10’dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak (F=69,534; p=0,000) anlamlıdır. Araştırma hipotezlerini (H3 ve H7) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde Hedonik tüketim değerinin ($\beta=870$; p=000) ve

yararlı tüketim değerinin ($\beta=132$; $p=116$) fast food restoranların tavsiye edilmesi üzerinde etkisi olduğu analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yararlı tüketim değerinin istatistik açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7’de bulunan sonuçlara göre R^2 (,296) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (292) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir. Bu nedenle H3 hipotezi desteklenirken, H7 hipotezi desteklenmemektedir.

Elde edilen sonuçlar, hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranlarını arkadaşlarına ve diğer insanlara tavsiye etmesi üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Fast Food Restoranlarında Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast food restoranları daha sık ziyaret etme üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Hedonik Tüketim Değeri	,848	10, 661	,000	,958	1,044
Yararlı Tüketim Değeri	,103	1, 208	,228	,958	1,044
R	,525				
R²	,276				
Düzeltilmiş R²	,272				
Durbin-Watson değeri	2, 191				

F=62, 870, $p<0,01$, Bağımlı Değişken: Fast food restoranları daha sık ziyaret edeceğim.

Hedonik tüketim değeri ve yararlı tüketim değerinin fast food restoranlarının daha sık ziyaret edilmesi üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8’de görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (2,191) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 8’de gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1’den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10’dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=62,870$ $p=0,000$) anlamlıdır. Araştırma hipotezini (H4 ve H8) test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde Hedonik tüketim değerinin ($\beta=0,843$; $p=000$) ve yararlı tüketim değerinin ($\beta=103$; $p=228$) tüketicilerin fast food restoranları daha sık ziyaret etmesi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yararlı tüketim değerinin bu değişken üzerinde etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Tablo 8’de bulunan sonuçlara göre R^2 (,276) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve

düzeltilmiş R^2 (272) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir. Bu nedenle H4 hipotezi doğrulanmıştır. H8 hipotezi ise doğrulanmamıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin, fast food restoranları daha sık ziyaret etmesinde hedonik tüketim değerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Fast Food Restoranlarında Memnuniyetin Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum	,698	17,756	,000	,1000	1,000
R	,698				
R²	,488				
Düzeltilmiş R²	,486				
Durbin-Watson değeri	2,037				

F=315,270, p<0,01, Bağımlı Değişken: Fast food restoranları yeniden ziyaret edeceğim.

Fast food restoranlarında tüketicilerin yemek yemekten duydukları memnuniyetin fast food restoranları yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 9'da görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (2,037) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudalık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 9'da gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10'dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudalık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=315,270$; $p=0,000$) anlamlıdır. Bağımsız değişkenin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde fast food restoranlarında yemek yemekten duyulan memnuniyetin ($\beta=,698$; $p=0,000$), fast food restoranlarını yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 9'da bulunan sonuçlara göre R^2 (,488) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (486) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir.

Tablo 10. Fast Food Restoranlarında Memnuniyetin Fast Food Restoranların Tavsiye Edilmesi Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum	,633	14,870	,000	,1000	1,000
R	,633				

R²	,401
Düzeltilmiş R²	,399
Durbin-Watson değeri	2,070

F=221,127; p<0,01, **Bağımlı Değişken:** Fast food restoranları arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.

Fast food restoranlarında tüketicilerin yemek yemekten duydukları memnuniyetin fast food restoranları arkadaşlarına ve diğer insanlara tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 10'da görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (2,070) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 10'da gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1'den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10'dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak (F=221,127; p=0,000) anlamlıdır. Bağımsız değişkenin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde fast food restoranlarında yemek yemekten duyulan memnuniyetin ($\beta=,633$; p=0,000), fast food restoranlarının tavsiye edilmesi niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 10'da bulunan sonuçlara göre R² (,401) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R² (399) değerinin R² ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir.

Tablo 11. Fast Food Restoranlarında Memnuniyetin Fast Food Restoranlarının Daha Sık Ziyaret Edilme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Fast food restoranlarında yemek yemekten memnunum	,554	12,116	,000	1000	1000
R	,554				
R²	,307				
Düzeltilmiş R²	,305				
Durbin-Watson değeri	2,157				

F=146,803; p<0,01, **Bağımlı Değişken:** Fast food restoranlarını daha sık ziyaret edeceğim.

Fast food restoranlarında tüketicilerin yemek yemekten duydukları memnuniyetin fast food restoranlarını daha sık ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 11'de görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında

bir değer (2,157) aldığı ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık sorununun olup olmadığını görmek amacı ile tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Bu erevede Tablo 11’de gösterildiği üzere bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,1’den küçük olmadığı ve varyans artış değerlerinin de 10’dan küçük olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler modelin çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığını göstermektedir. Model bir bütün olarak ($F=146,803$; $p=0,000$) anlamlıdır. Bağımsız değişkenin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo incelendiğinde fast food restoranlarında yemek yemekten duyulan memnuniyetin ($\beta=,554$; $p=0,000$), fast food restoranlarının daha sık ziyaret edilmesi niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 11’de bulunan sonuçlara göre R^2 (,307) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve dzeltiymiş R^2 (305) değerinin R^2 ye yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işarettir.

Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de yapılan regresyon analizi sonucunda fast food restoranlarında yemek yemekten duyulan memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H9 hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Fast food insanların “hızlı yemek yeme” ihtiyaı karşılamak amacı ile oluşturulmuş bir işletmecilik ve yemek anlayışıdır. Fast food restoranlarının önde gelen markalarından olan McDonald’s önce Amerika’yı sonra tüm Dünya’yı etkisi altına almıştır. “Ritzer, McDonald’s’ın bu başarisının ardında müşterilerine, işçilerine ve yöneticilerine sunduğu 4 temel ilkenin olduğunu belirtmiştir: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” (Dursun, 2019, s. 233).

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı hedonik ve yarar tüketim değerlerinin, tüketicilerin fast food restoranlarından memnuniyetleri ve bu tür restoranlara karşı davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin, fast food restoranları seçerken dikkate aldıkları niteliklerin fiyat, hızlı servis, yemeklerin lezzeti ve menü çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Park (2004) yaptığı çalışmada fiyat ve hızlı servisi yarar tüketim değeri ile ilişkilendirirken, menü çeşitliliği, hızlı servis ve yemeklerin lezzetini hedonik tüketim değeri ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketiciler hem hedonik hem de yarar tüketim değeri ile ilişkili nitelikler nedeni ile fast food restoranlarını seçtiği görülmektedir.

Fast food restoranlarında dikkate alınan tüketim değeri ifadelerinin boyutlarını belirlemek amacı ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Hedonik tüketim değeri ve yararlı tüketim değeri olmak üzere iki boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar, Park'ın (2004) çalışmasındaki boyutlarla paralellik göstermektedir. Elde edilen boyutların, tüketicilerin fast food restoranlarından memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini anlamak amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda, hem hedonik hem de yararlı tüketim değerinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ilgili literatürde konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015). Diğer yandan, fast food restoranlarından yemek yemekten duyulan memnuniyetin üzerinde hedonik tüketim değerinin etkisinin daha kuvvetli olduğu görülmektedir. Hanzaee ve Rezaeyeh (2013) yaptığı çalışmalarında tüketici memnuniyetinde hedonik tüketim değerinin yararlı tüketim değerine göre daha fazla etkisi olduğunu belirtmektedirler. Buna karşın bazı çalışmalarda ise fast food restoranlarında memnuniyetin üzerinde yararlı tüketim değerinin hedonik tüketim değerine göre daha fazla etkili olduğu vurgulanmaktadır (Ryu vd., 2010).

Hedonik ve yararlı tüketim değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, hedonik ve yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak bu konuda hedonik tüketim değerinin etkisinin daha kuvvetli olduğu analiz edilmiştir. Bununla birlikte, hedonik ve yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları tavsiye edilmesinde ve daha sık ziyaret etme (Park, 2004) davranışı üzerinde hedonik tüketim değerinin etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Nejati ve Moghaddam (2013) ve Hanzaee ve Rezaeyeh (2013) yaptıkları çalışmalarında fast food restoranlarda davranışsal niyetlerin üzerinde yararlı tüketim değerinin hedonik tüketim değerine göre etkisinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Fast food restoranlarında yemek yemekten duyulan memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca paralel sonuçlar ilgili literatürdeki diğer çalışmalarda da görülmektedir (Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015).

Fast food restoranlarının kuruluş ve işleyiş amacına baktığımızda, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi niteliklerin hem işletmeye hem de müşteriye aktarıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışma sonucunda, tüketiciler açısından bu niteliklerin bazı noktalarda zenginleştiği düşünülebilir. Çünkü elde edilen sonuçlarda, fast

food restoranlarının tercih edilmesinde hedonik tüketim değerinin de yararçı tüketim değeri kadar önemli olduğu, ayrıca tüketicilerin memnuniyetinde ve fast food restoranlarını tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde hedonik ve yararçı tüketim değerlerinin etkili olduğu, bununla birlikte hedonik tüketim değerinin etkisinin bu konularda daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. İlaveten, hedonik tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları tavsiye etmesinde ve daha sık ziyaret etme davranışı üzerinde etkisi olduğu analiz edilmiştir. Elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi de fast food restoranlarında tüketicilerin yemek yemekten memnun olmaları durumunun davranışsal niyetleri üzerinde önemli etkileri bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda tüketicilerin fast food restoranları tekrar ziyaret etmelerinde, daha sık ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerinde tüketici memnuniyetinin önemli bir konu olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, tüketicileri fast food restoranlarını tercih ederken, restoran atmosferine, yemeklerin lezzetine, arkadaşları ile sosyalleşebileceği alanların olmasına dikkat ettiği düşünülebilir. Bu noktada günümüzde bazı fast food markaları restoranların içerisine kahve çeşitleri ve tatlılarında satışının sağlandığı alanlar oluşturmaktadırlar. Böylece tüketiciler için fast food restoranlarda sosyal alanlar planlanmaktadır.

Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi gerçekleştirilen bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle kolayda örneklem yöntemi ile internet anketi ölçeğinin kullanılması araştırma örnekleme daha çok 20 yaş altı, 20-30 yaş arası ve 31-40 yaş arası katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu konu araştırmada elde edilen sonuçların genellenebilirliği açısından önemli bir sınırlılıktır. İlerde yapılacak araştırmalarda belirlenen yaş grupları arasında eşit sayıda anket uygulanarak, farklı yaş gruplarının fast food restoranlarını hangi tüketim değerine göre tercih ettiği belirlenebilir. Yapılabilecek diğer bir çalışma da Türkiye’de fast food restoranlarının (düşük-orta ve yüksek seviyeli) niteliklerinin belirlenmesi ve bu niteliklere göre tüketicilerin beklentilerini ve satın alma davranışlarını belirleyen araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Avcıoğlu, G. Ş. (2014). Internet survey applications in social sciences: response rate, data quality, sample problems and solutions Sosyal bilimlerde internet anketi uygulamaları:

- cevaplama oranı, veri kalitesi, örneklem sorunları ve çözümleri. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 89-113.
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.07.001>.
- Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, Ankara.
- Cheang, M. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(02\)00052-X](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(02)00052-X).
- Demir, Y. (2016). Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri (Master's thesis) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dursun, M. (2019). Toplumun McDonaldlaştırılması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 202-207.
- Forsyth, A., Wall, M., Larson, N., Story, M., & Neumark-Sztainer, D. (2012). Do adolescents who live or go to school near fast-food restaurants eat more frequently from fast-food restaurants?. *Health & place*, 18(6), 1261-1269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.09.005>.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(11).
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of business management*, 7(11), 818-825.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>.

- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596.
- Özcelik, A. O., Akan, L. S., & Surucuoglu, M. S. (2007). An evaluation of fast-food preferences according to gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2(1), 43-50.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2).
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20. DOI: https://doi.org/10.1300/J061v02n03_02.
- Rydell, S. A., Harnack, L. J., Oakes, J. M., Story, M., Jeffery, R. W., & French, S. A. (2008). Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(12), 2066-2070. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.09.008>.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic association*, 102(3), S40-S51. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(02\)90421-9](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(02)90421-9).
- Yıldırım, F., & Çengel, Ö. (2013). A Research Over The Relationship Between Fast Food Consumption And Consumer's Values and Lifestyles in Turkey. *AJIT-e*, 4(10), 7. DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.001.x.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

Extended Abstract

Introduction

Consumers eat out for different reasons. In the related literature, it is stated that consumption value is a factor affecting the purpose of eating out. Consumption value is divided into two as hedonic and utilitarian consumption value (Park, 2004; Ryu et al., 2010).

Hedonic consumption has been considered pleasure-oriented consumption that is primarily motivated by the desire for sensual pleasure, fantasy, and fun (e.g. vacationing in Las Vegas) (Hirschman and Holbrook, 1982), while utilitarian consumption is described as goal-oriented consumption that is mainly driven by the desire to fill a basic need or to accomplish a functional task (e.g. the consumption of laundry detergent to wash clothes) (Ryu et al., 2010: 417).

In the related literature, there are studies examining the effects of consumption values on consumers' satisfaction, behavioral intentions and food choices in fast food restaurants (Park, 2004; Ryu et al., 2010). In some studies, the effect of hedonic consumption value was stronger, while in some studies it was determined that the effect of utilitarian consumption value was strong. The reasons for the differences between the motivations of people when choosing fast food restaurants are caused by age, gender, educational status, working status, family size and special interventions (Rydell, 2008: 2066).

The aim of the study is to determine the effect of hedonic and utilitarian consumption value on consumer satisfaction and behavioral intent regarding fast food restaurants. In addition, important qualities were determined for consumers to prefer fast food restaurants. The study consists of three parts. In the first section, fast food restaurants are generally described. In the second part, studies on consumers' attitude towards fast food restaurants are examined. In the last section, the consumption value that affects consumers' satisfaction and behavioral intentions in fast food restaurants are determined. In addition, restaurant qualities that are effective in consumers preferring fast food restaurants are determined.

Method

Internet survey method was used in the research. The survey consists of three parts. There is an article in the introduction part of the questionnaire stating the purpose of the survey. In the first part, demographic expressions are included. In the second part of the questionnaire, expressions about hedonic and utilitarian consumption value related to fast food restaurants are included (Park, 2004; Rydell et al., 2008; Ryu et al., 2010). In addition, statements about determining the consumers' satisfaction and intended behavior regarding fast food restaurants

are included (Ryu et al., 2010). In the third part of the survey, there are expressions to determine the factors that consumers consider when choosing fast food restaurants (Park, 2004). It reached the participants through social media. Available data was collected from 333 participants with easy convenience method.

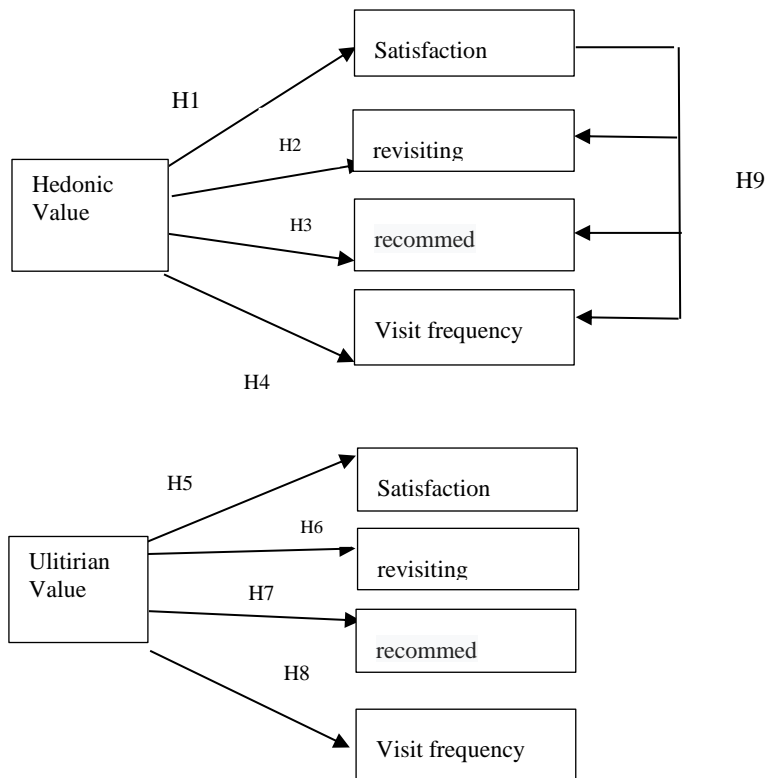


Figure 1. Research Model

The hypotheses of the research are determined as follows.

H1: Hedonic value has a strong influence on consumers' satisfaction with fast food restaurants.

H2: Hedonic value has a strong influence on consumers revisiting fast food restaurants.

H3: Hedonic value has a strong influence on consumers recommending fast food restaurants to friends and other people.

H4: Hedonic value has a strong effect on consumers visiting fast food restaurants more frequently.

H5: Utilitarian value has a strong influence on consumers' satisfaction with fast food restaurants.

H6: Utilitarian value has a strong influence on consumers revisiting fast food restaurants.

H7: Utilitarian value has a strong influence on consumers recommending fast food restaurants to friends and other people.

H8: Utilitarian value has a strong influence on consumers' frequent visits to fast food restaurants.

H9: In fast food restaurants, satisfaction has an effect on behavioral intentions.

Conclusion

As a result of the correlation analysis, it was identified that there is a correlation between the hedonic and utilitarian consumption, consumer satisfaction and behavioral intention. As a result of the regression analysis, it was found that hedonic and utilitarian consumption value has been determined to have an impact on satisfaction and intention to revisit in fast food restaurants. However, it has been determined that hedonic consumption value has more effects than utilitarian consumption value. Also, hedonic consumption value has an impact on the recommendation and frequent visits of fast food restaurants. Finally, it has been determined that the qualities that are effective in consumers' choice of fast food restaurants are price (% 63.3), fast service (% 63.3), taste of foods (% 57.2) and menu variety (% 49.7).