



Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2022, 59 (1):119-133

<https://doi.org/10.20289/zfdergi.892764>

Tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir İli örneği*

Fast food consumption preferences of consumers:
Izmir Province case

* Bu makale ilk yazarın yüksekisans tezinden özetlenmiştir.

Received (Alınış): 08.03.2021

Accepted (Kabul Tarihi): 19.07.2021

Ecem TUMAY BULUT¹

Zerrin KENANOĞLU²

¹ Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, Bornova, İzmir, Türkiye

² Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, Bornova, İzmir, Türkiye

* Sorumlu yazar (Corresponding author):

zerrin.bektas@ege.edu.tr

Anahtar sözcükler: Demografik özellikler, fast food, İzmir, tüketici davranışı

Keywords: Demographics, fast food, Izmir, consumer behavior

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, İzmir ilinde fast food tüketen tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın alma tercihlerini belirlemektir.

Materyal ve Yöntem: İzmir ilinin Balçova, Bornova, Karşıyaka, Konak ve Gaziemir olmak üzere beş ilçesinde bulunan alışveriş merkezlerinde, oransal örnekleme yöntemini kullanarak 271 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturulmuştur. Ankete katılan tüketiciler farklı demografik özelliklerine göre gruplara ayrılmıştır. Gruplar arası karşılaştırmalarda Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis testi ve Khi-kare testi kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları: Tüketicilerin fast food ürünlerini tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenler; lezzetli olması, zamandan tasarruf sağlaması ve bu ürünleri sevmeleridir. Kadın tüketicilerin çoğunluğunun ayda bir kez, erkek tüketicilerin çoğunluğunun ise haftada bir-iki kez fast food tükettikleri saptanmıştır. Çalışan tüketicilerin ise çalışmayan tüketicilere göre fast food tüketim sıklıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşı arttıkça fast food tüketme sıklığı azalmaktadır. Yüksek geliri tüketicilerin köfte ve lahmacun/pide, daha düşük gelire sahip tüketicilerin ise daha çok patates kızartması tükettikleri saptanmıştır.

Sonuç: Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları konusunda farkındalık yaratarak daha sağlıklı fast food ürünlerine yönlendirilmesi gerektiği, sağlıklı beslenme bilinci konusunda gençleri teşvik edecek çalışmaların yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to determine fast food products consumption and buying preferences of consumers in Izmir province in Turkey.

Material and Methods: The study material included the data collected with face-to-face interviews conducted with 271 consumers determined using proportional sampling method in shopping malls located in Balçova, Bornova, Karşıyaka, Konak, and Gaziemir districts in Izmir province. The surveyed consumers were categorized into groups based on various demographics. Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis test and Chi-square tests were employed in intergroup comparisons.

Results: The most significant reason for the consumers to consume fast food products were the deliciousness of these products while consuming them saved time and consumers like such products. The majority of female consumers consumed fast food products once a month and the majority of male consumers consumed these products twice a week. Employed consumers consumed fast food products more frequently when compared to unemployed consumers. As the consumer age increased, fast food consumption frequency decreased. It was determined that high-income consumers preferred meatballs, lahmacun and pita while low-income consumers preferred fried potatoes.

Conclusion: It was emphasized that consumer awareness about consumption habits should be raised, the consumption of healthy fast food products should be promoted, young adults should be encouraged about healthy eating habits

GİRİŞ

Tüketicilerin çalışma temposunun artması, şehirleşme ile birlikte eve geliş saatlerinin uzaması, zamanlarının çoğunu dışarda geçirmeleri nedeniyle yemek yapmaya yeterince vakit bulamamaları gıda tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu durum, tüketicileri sabit ve pratik yöntemlerle hazırlanmış, standart ürünler sunan, kısa zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet verebilen fast food ürünlerine yöneltmiştir.

Literatürde fast food kavramının çok farklı tanımları bulunmaktadır. Bender & Bender (1993) tarafından fast food kavramı, belirli üretim teknikleri ile hazırlanmış, sınırlı sayıda gıda ürünleri ile hazırlanan menülerden oluşan ve üreticilerin hamburger, pizza, sandviç ve tavuk gibi ürünlerin yapımında özelleşmiş restoranlar tarafından sunulan ürünler olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Davies & Smith, 2004). Fast food, kısa sürede hazırlanan ve paketlenen, genel olarak self servis yöntemiyle tüketiciye sunulan ayaküstü atıştırmalık olarak tanımlanır (Görkem, 2015). Batı tarzı fast food ürünleri hamburger ve pizza; Türk tipi fast food ürünleri döner, pide çeşitleri, köfte ve kebab gibi ızgara çeşitleri, gözleme, tost ve sandviç gibi kantin ürünleri, çiğ köfte, simit ve poğaçaya gibi pastane ürünleri olarak sıralanabilir (Uğur, 2018).

Dünya genelinde fast food restoranlarının sayılarındaki artışlar tüketicilerin fast food ürünlerine olan talebini de ortaya koymaktadır. 2019 yılında Mc Donalds'ın marka değeri 130 milyar 368 milyon dolar iken, bunu sırasıyla Starbucks (45 milyar 884 milyon dolar), KFC (17 milyar 205 milyon dolar), Subway (17 milyar 124 milyon dolar), Domino's Pizza (9 milyar 570 milyon dolar), Pizza Hut (7 milyar 580 milyon dolar) ve Burger King (7 milyar 063 milyon dolar) izlemektedir (Brandz, 2019). Türkiye'de, 1986 yılında McDonalds'ın ilk restoranını İstanbul'da açması ile fast food ürünleri ülkemize girmiştir. Zaman içerisinde tüketicilerin talebine karşılık verebilmek amacı ile diğer markalar da Türkiye pazarına girmiştir.

Türkiye'de hazır yemek sistemi ya da ayaküstü sokakta satılan yiyecekler anlamında da kullanılan fast food ürünleri tüketicilerin zaman probleminde çözüm sağlarken, diğer taraftan da sağlık konusunda pek çok soruna neden olabilmektedir. Türkiye Sağlık Araştırmasına göre; Türkiye'deki 15 yaş ve üstü obez bireylerin oranı 2016 yılında %19.6 iken, 2019 yılında %21.1'e yükselmiştir. Cinsiyete göre incelendiğinde; 2019 yılında kadınların %24.8'inin obez ve %30.4'ünün obez öncesi, erkeklerin ise %17.3'ünün obez ve %39.7'sinin obez öncesi olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2020). Bu değerlerdeki artışlar, değişen yaşam koşulları ile birlikte yeme ve içme alışkanlıklarındaki değişimlerden kaynaklanabilmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın alma davranışlarını inceleyen çalışmaların sayısında son yıllarda artış gözlemlenmiştir. Lise çağındaki genç tüketicilerin fast food tüketimi ile ilgili algı ve alışkanlıklarını, fast food ürünlerine yönelik satın alma ve tüketim davranışlarını ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Mirkarimi et al., 2016; Uğur, 2018). Tüketicilerin demografik özellikleri ile fast food tüketimleri arasında ilişkileri, fast food tüketme nedenleri, tercih sebeplerini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır (Akbat vd., 2007; Islam & Ullah, 2010; Sağlıker, 2010; Prabhavathi et al., 2014; Aruppillai & Godwin Phillip, 2015; Goubraim & Chakor, 2015; Lassen et al., 2016; Rasool, 2017; Ghoochani et al., 2018; Koşum, 2019). Ankara ve Toronto'daki üniversite öğrencilerinin fast-food ürünlerine yönelik gıda kalitesi algıları, sağlık bilinci ve fiyat duyarlılıkları incelenmiştir (Veuphuteh, 2018). Üniversite öğrencilerinin fast food türü beslenme alışkanlıkları, tercih ettikleri fast food yiyecekleri, fast ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri faktörler, fast food tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler incelenmiştir (Korkmaz, 2005; Goyal & Singh, 2007; Anıl vd., 2011; Habib et al., 2011; Heidal et al., 2012; Tengiz, 2018; Canbolat C Çakıroğlu 2016; Ukonu, 2016;). Hem üniversite hem de lise öğrencilerinin fast food ürünlerini tüketme nedenleri, fast food ürünlerine yönelik tutum ve davranışları araştırılmıştır (İpek, 2019; Kayışoğlu & İçöz, 2012). Frank'ın (2012) yaptığı çalışmada ise, gençler ile yetişkinler arasında fast food ürünlerine yönelik tüketim farklılıkları ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın ana amacı, İzmir ilindeki fast food tüketen tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın alma davranışlarını ortaya koymaktır. Bu çalışma cinsiyet, çalışma durumu, yaş, gelir durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın

alma davranışlarının ortaya konulması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın alma tercihleri hakkında edinilen bilgiler; alternatif ürünlerin geliştirilmesi konusunda fast food sektöründe faaliyet gösteren firmalara ve tüketiciyi bilinçlendirme yükümlülüğü olan resmi ve sivil otoritelere girdi niteliği sağlayacağı öngörülmektedir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Bu araştırmanın ana materyalini, İzmir ilindeki tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışma, İzmir ilinin Balçova, Bornova, Karşıyaka, Konak ve Gaziemir olmak üzere 5 ilçesinde bulunan alışveriş merkezlerinde yürütülmüştür. Belirtilen ilçelerdeki alışveriş merkezleri (AVM), toplam kapalı alanlarına göre sıralanmış ve en yüksek alana sahip olan AVM'ler seçilmiştir. Buna göre; Balçova'da Agora AVM, Bornova'da Forum Bornova, Gaziemir'de Optimum Outlet, Karşıyaka'da Mavibahçe, Konak'ta ise Konak Pier AVM anket çalışmasının yürütüleceği alışveriş merkezleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem hacmini belirlemek üzere oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)}$$

n = Örnek hacmi N = İzmir'deki hane halkı sayısı σ_{px}^2 = oranın varyansdır.
p: Fast food tüketen tüketicilerin oranı (p=0.50)

Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre, İzmir ilinin toplam nüfusu 4 223 545'dir (TÜİK, 2016). Ortalama hane halkı sayısı 4 olarak alınmış ve İzmir ilinde toplam 1 055 886 hane halkı bulunduğu hesaplanmıştır. Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p (fast food tüketme oranı) değeri 0.50 (%50) olarak alınmıştır. Buna göre, %90 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem hacmi 271 olarak bulunmuştur. Agora, Optimum Outlet, Mavibahçe, Konak Pier alışveriş merkezlerinde 50'şer, Forum Bornova'da 51 anket olmak üzere toplamda 271 anket, 2018 yılında yapılmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada, fast food ürünleri tüketen tüketicilerin bu ürünlere yönelik tüketim nedenleri, tüketim sıklıkları, tükettikleri öğünler, tükettikleri fast food ürünleri, markaları ve marketlerden satın aldıkları fast food ürünlerine ilişkin sorular değerlendirilerek çizelgeler halinde sunulmuştur. Tüketicilerin cinsiyet, çalışma durumu, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerine göre fast food tüketim tercihleri arasında gruplar arasında farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak test edilmiştir. Tüketiciler cinsiyetlerine (kadın, erkek), çalışma durumuna (çalışıyor, çalışmıyor), yaşlarına (30 yaş altı, 30-39 yaş, 40-49 yaş, 50 yaş ve üzeri) ve aylık gelirlerine göre (2600 TL/ay ve altı, 2601-3600 TL/ay, 3601-4600 TL/ay, 4601-5600 TL/ay, 5601 TL/ay'nin üzeri) dört farklı gruba ayrılarak analizler yapılmıştır. Sürekli değişkenler için öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılım testi uygulanmıştır. Ele alınan tüm değişkenler normal dağılım göstermemiştir. Normal dağılım gösteremeyen değişkenler için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi iki ortalamanın eşitliğini test etmede kullanılan yöntemlerden biridir. Kruskal-Wallis testi ise, ikiden fazla aynı veya birbirine benzer anakittenin benzer dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Mann-Whitney U testinde; değişkenlerin iki grup içerisindeki değerleri sıralı hale çevrilir, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığı değerlendirir. Mann-Whitney U testi grupların medyanlarını karşılaştırır. Kruskal-Wallis testinde, değerler sıralı hale çevrilir ve her grup için sıralı ortalamalar karşılaştırılır (Kalaycı, 2014).

Sayım ile elde edilen verilere Khi-kare testi uygulanmıştır. Tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim ve satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorular analiz edilirken beşli likert ölçeği kullanılmış, ölçek ortalamaları hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin %24.72'si 30 yaş altı, %28.41'i 30 ile 39 yaş, %24.36'sı 40 ile 49 yaş, %22.51'i 50 yaş ve üzeridir. Tüketicilerin %58.67'si kadın, %59.78'i evlidir. Ankete katılan tüketicilerin yaş ortalaması 38.74, eğitim süresi 14.31 yıldır. Ankete katılan tüketicilerin %63.10'u çalışmakta, %36.90'ı ise çalışmamaktadır. Tüketicilerin %29.52'si 5 601 TL'nin üstünde, %30.63'ü 3600 TL. altında gelire sahiptir. Tüketicilerin %20.66'sı 4601-5600 TL, %19.19'u 3601-4600 TL. arasında geliri bulunmaktadır. Tüketicilerin ortalama geliri 4 205.74 TL'sidir. Aylık dışarıda yemek yemeye ayırdıkları bütçe ortalama 444.76 TL, minimum 30 TL., maksimum ise 1 750 TL'dir. Tüketiciler gıda masraflarının %25.28'ini, gelirlerinin ise %6.34'ünü fast food ürünlerine harcamaktadır. Tüketicilerin dışarıda yemeye ayırdıkları bütçe içinde fast food harcamalarının payı %60.77'dir. Tüketicilerin %77.86'sinin sağlık problemi bulunmazken, %22.14'ünün sağlık problemi bulunmaktadır. Yaşadıkları sağlık problemleri tansiyon (%50.00), şeker (%17.74), kalp (%3.23) ve diğer (%29.03) hastalıklardır. Ankete katılan tüketicilerin %37.27'si spor yaparken, yarısından fazlası (%62.73) spor yapmamaktadır. Spor yapan tüketiciler ise en çok haftada 2 gün spor yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %94.46'sı fast food ürünlerinin sağlıksız, %5.54'i ise sağlıklı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, tüketicilerin hemen hemen tamamına yakın bir kısmı fast food ürünlerinin sağlıksız olduğunu bildikleri halde tükettikleri saptanmıştır.

Uğur (2018) Sivas ilinde lise çağındaki öğrencilerle yaptığı çalışmasında katılımcıların %44'ünün fast food ürünlerin sağlıklı olmadığını düşündükleri saptanmıştır. Korkmaz (2005) tüketicilerin %43.4'ünün fast food ürünlerini sağlıksız bulduklarını saptanmıştır.

Tüketicilerin Fast Food Tüketme Nedenleri

Fast food tüketen tüketicilerin fast food ürünlerini tüketme nedenleri beşli likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Tüketiciler fast food ürünleri lezzetli olduğu (3.85 puan) ve zamandan tasarruf sağladığı (3.62 puan) ifadelerini fast food ürünlerini tüketmede etkili nedenler olarak belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından "sevdiğim için", "ulaşılabilir olması", "farklı ürünler yeme isteği", "değişik ortamlarda yeme isteği", "çeşidin çok olması" ve "yemek yapmaktan kaçınma" ifadeleri fast tüketmede ne etkili ne de etkisiz nedenler olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler fiyatın uygun olması, özel kutlamaların olması, alışkanlığın olması ifadelerine fast food ürünleri tüketmede etkisiz nedenler olarak belirtmişlerdir. Fast food tüketmede 1.56 ortalama ile "yemek yapmamayı bilmeme" en etkisiz neden olarak bulunmuştur (Çizelge 1).

Sağlıker (2010) tarafından yapılan çalışmasında zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı, çeşitlilik ve sosyalleşme sağlandığı için tüketicilerin fast food tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Habib et al. (2011) tüketicilerin gıda güvenliği, tadı ve hızlı servisten dolayı fast food ürünlerini tüketmeyi tercih ettiklerini saptamıştır. Prabhavathi et al. (2014) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin fast food ürünlerini tadından dolayı tercih ettikleri saptanmıştır. Goubraim & Chakor (2015), tüketicilerin yoğun iş temposu, çeşidin çok olması, fast food ürünlerinin fiyatı, hijyen ve bu ürünlerin taze olması nedeni ile fast food tükettiğini tespit etmiştir. Uğur (2018), öğrencilerin arkadaşları ile birlikte zaman geçirmek, ortamı sevdiği ve lezzetli olduğu için fast food ürünlerini tüketmeyi tercih ettiklerini saptamıştır. Rasool (2017) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin %21.2'si zamandan tasarruf sağladığı, %19'0'u çocuklar tercih ettiği, %16.1'i tadından dolayı fast food ürünlerini tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Frank (2012), genç tüketicilerin sosyal ilişkilerini oluşturmak ve güçlendirmek için dışarıda fast food tükettiklerini ortaya koymuştur.

Çizelge 1. Tüketicilerin fast food tüketme nedenleri**Table 1.** Fast food consumption reasons

Tüketme Nedenleri	Likert Ortalaması*	Standart Sapma
Lezzetli olması	3.85	1.34
Zamandan tasarruf sağlaması	3.62	1.40
Sevdiğim için	3.38	1.56
Ulaşılabilir olması	3.34	1.45
Farklı ürünler yeme isteği	3.26	1.48
Değişik ortamlarda yeme isteği	2.95	1.49
Çeşidin çok olması	2.77	1.49
Yemek yapmaktan kaçınma	2.65	1.60
Aile üyeleri tarafından bu ürünlerin sevilmesi	2.56	1.57
Doyurucu olması	2.54	1.51
Fiyatının uygun olması	2.49	1.45
Özel kutlamaların olması	2.44	1.48
Alışkanlığının olması	2.29	1.43
Hijyenik olması	2.07	1.42
Mecbur olmak (Yurtta/misafirhanede kalmak gibi nedenlerle)	1.89	1.42
Bu ürünlere yönelik reklam ve promosyon olması	1.88	1.17
Dışarıda yemek yemenin eve göre daha az masraflı olması	1.82	1.27
Yemek yapmayı bilmeme	1.56	1.14

*1: Kesinlikle etkisiz 2: Etkisiz 3: Ne etkili ne etkisiz 4: Etkili 5: Kesinlikle etkili

Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklıkları

Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu (%33.6) ayda bir kez fast food tükettiğini belirtmiştir. Bunu, haftada bir-iki kez (%28.4) ve 15 günde bir kez (%27.3) fast food tüketenler izlemektedir (Çizelge 2). Mirkarimi et al. (2016) tarafından yapılan araştırmada, lise öğrencilerinin haftada bir-iki kez fast food tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Goubraim & Chakor (2015) ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun haftada iki-üç kez fast food tükettiğini ortaya koymuştur. Koşum (2019) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin %6,8'i her gün, %19,1'i haftada birkaç kez, %35,9'unun ayda birkaç kez ve %14,8'i ise yılda bir kez fast food tükettiklerini saptamıştır. Uğur (2018) lise öğrencilerinin batı tarzı (hamburger, pizza vb.) ve geleneksel (döner, pide, köfte vb.) yiyecekleri haftada 1-2 kez tükettiklerini belirlemiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin cinsiyet ve çalışma durumlarına göre fast food tüketim sıklıkları (%)**Table 2.** Fast food consumption frequency based on consumer gender and employment (%)

Tüketim Sıklıkları	Cinsiyet Durumuna		Çalışma Durumuna		Genel
	Kadın	Erkek	Çalışan	Çalışmayan	
Ayda 1 kez	44.0	18.7	26.9	33.6	33.6
15 günde 1 kez	27.7	26.8	29.2	27.3	27.3
Haftada 1-2 kez	21.4	38.4	32.2	28.4	28.4
Haftada 3-5 kez ve daha fazla	6.9	16.1	11.7	10.7	10.7
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan kadın tüketicilerin çoğunluğu (%44.0) ayda bir kez fast food tüketirken, erkek tüketicilerin çoğunluğu (%38.4) haftada bir-iki kez fast food tüketmektedir (Çizelge 2). Tüketicilerin cinsiyetlerine göre fast food tüketme sıklıklarındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur $\chi^2(1, N=271)=24.356, p=0.00$. Canbolat ve Çakıroğlu (2016) çalışmalarında fast food tüketim sıklıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışan tüketicilerin çoğu (%32.2) haftada bir-iki kez fast food ürünleri tüketirken, çalışmayan tüketicilerin çoğu (%33.6) ayda bir kez fast food tüketmektedir (Çizelge 2). Tüketicilerin çalışma durumlarına göre fast food tüketme sıklıklarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur $\chi^2(1, N=271)=24.356, p=0.00$.

Tüketicilerin yaşlarına göre fast food tüketim sıklıkları incelendiğinde; 1. gruptaki tüketicilerin %38.8'i haftada bir-iki kez fast food ürünleri tüketirken; 2. gruptaki tüketicilerin %29.9'u 15 günde bir kez, 3. gruptaki tüketicilerin %36.4'u ve 4. gruptaki tüketicilerin %33.6'sı ayda bir kez fast food ürünleri tüketmektedir (Çizelge 3). Tüketicilerin yaşlarına göre fast food tüketme sıklıkları bakımından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. X^2 (3, N=271)=22.391, p=0.08. Tüketicilerin yaşı yükseldikçe fast food tüketme sıklığının azaldığı görülmektedir. Koşum (2019) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuca ulaşılmıştır.

Çizelge 3. Tüketicilerin yaşlarına göre fast food tüketim sıklıkları (%)

Table 3. Fast food consumption frequency based on consumer age (%)

Tüketim Sıklıkları	1. Grup (30 yaş altı)	2. Grup (30-39 yaş)	3. Grup (40-49 yaş)	4. Grup (50 yaş ve üzeri)	Genel
Ayda 1 kez	13.4	36.4	36.4	33.6	33.6
15 günde 1 kez	22.4	29.9	27.3	27.3	27.3
Haftada 1-2 kez	38.8	20.8	34.8	28.4	28.4
Haftada 3-5 kez ve daha fazla	25.4	13.0	1.5	10.7	10.7
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

1. ve 4. gelir grubundaki tüketicilerin %42.9'u ayda bir kez fast food tüketirken, 5. gruptaki tüketicilerin %36.3'ü 15 günde bir kez, 3. gruptaki tüketicilerin %38.5'i haftada bir-iki kez fast food tüketmektedirler. 2. gruptaki tüketiciler ise %36.6'lık oranla hem ayda bir kez hem 15 günde bir kez fast food tüketmektedirler. Tüm gruplar için haftada 3-5 kez ve daha fazla fast food tüketen tüketicilerin oranı daha azdır (Çizelge 4). Tüketicilerin gelirlerine göre fast food tüketme sıklıklarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur X^2 (4, N=271)=20.432, p=0.06. Arupillai & Godwin Phillip (2015) yaptıkları araştırmada tüketicinin çalışma durumunun ve yaşının fast food tüketimini etki eden önemli faktörlerden olduğunu saptamışlardır. Akbay vd. (2007) çalışmalarında yaş ve gelir durumunun fast food tüketim sıklığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Çizelge 4. Tüketicilerin gelirlerine göre fast food tüketim sıklıkları (%)

Table 4. Fast food consumption frequency based on consumer income group (%)

Tüketim Sıklıkları	1. Grup (2600 TL ve altı)	2. Grup (2601-3600 TL)	3. Grup (3601-4600 TL)	4. Grup (4601-5600 TL)	5. Grup (5601 TL'nin üzeri)	Genel
Ayda 1 kez	42.9	36.6	23.1	42.9	27.5	33.6
15 günde 1 kez	19.0	36.6	26.9	14.3	36.3	27.3
Haftada 1-2 kez	28.6	22.0	38.5	25.0	27.5	28.4
Haftada 3-5 kez ve daha fazla	9.5	4.9	11.5	17.9	8.8	10.7
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tüketicilerin Fast Food Tükettikleri Öğünler

Tüketicilerin hafta içi en çok akşam yemeğinde fast food tükettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin çalışma saatlerinin uzun olması ve eve geç varmaları nedeniyle akşam işten çıktıktan sonra fast food tüketmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Ankete katılan erkek tüketiciler hafta içi öğle yemeğinde bazen fast food ürünleri tüketirken, kadın tüketiciler nadiren tüketmektedirler. Hafta sonu ise erkekler öğle ve akşam yemeğinde bazen; ikindi öğünlerinde ise nadiren fast food tüketmektedir. Hem hafta içi hem de hafta sonu tüm öğünler açısından cinsiyete göre farklılık anlamlı bulunmuştur (Çizelge 5). Korkmaz (2005) üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmasında daha çok öğlen yemeğinde fast food ürünlerinin tercih edildiğini belirlemiştir. Goyal & Singh (2007), Canbolat ve Çakıroğlu (2016) ve Tengiz (2018) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin daha çok öğlen ve akşam yemeklerinde fast food tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Prabhavathi et al. (2014) tüketicilerin en çok akşam yemeğinde fast food ürünlerini tercih ettiklerini saptanmıştır.

Çizelge 5. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hafta içi ve hafta sonu fast food tükettikleri öğünler+**Table 5.** Fast food meals consumed during the week and weekend based on consumer gender

	Kadın	Erkek	Genel	Mann-Whitney U	p
Hafta içi					
Kahvaltı*	1.21	1.41	1.29	7645.000	0.004
Öğle Yemeği*	2.13	2.68	2.36	6314.000	0.000
Akşam Yemeği*	2.36	2.68	2.49	7300.000	0.008
İkinci***	1.35	1.54	1.43	7950.000	0.060
Hafta sonu					
Kahvaltı***	1.29	1.42	1.34	8105.500	0.075
Öğle Yemeği*	2.25	2.58	2.38	7306.500	0.009
Akşam Yemeği**	2.89	3.13	2.99	7595.500	0.031
İkinci*	1.40	1.66	1.51	7316.000	0.003

1:Hiç 2:Nadiren 3:Bazen 4:Sık sık 5:Daima

+Likert ölçek ortalamasıdır. Mann-Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark * p<0.01, ** p<0.05 ve *** p<0.10 için anlamlıdır.

Çalışan tüketicilerin hafta içi öğle ve akşam yemeğinde bazen; çalışmayan tüketicilerin ise nadiren fast food ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. Hafta sonu ise iki gruptaki tüketicilerin de akşam yemeğinde bazen fast food ürünü tükettiği görülmektedir. Hafta sonu ikindi öğünlerinde ise çalışanların nadiren fast food ürünleri tükettikleri, çalışmayanların ise hiç tüketmedikleri saptanmıştır. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre hafta içi kahvaltı, öğle ve akşam yemeği; hafta sonu akşam yemeği ve ikindi öğünleri açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Çizelge 6).

Çizelge 6. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre hafta içi ve hafta sonu fast food tükettikleri öğünler+**Table 6.** Fast food meals consumed during the week and weekend based on consumer employment

	Çalışan	Çalışmayan	Genel	Mann-Whitney U	p
Hafta içi					
Kahvaltı*	1.37	1.16	1.29	7147.500	0.001
Öğle Yemeği*	2.51	2.10	2.36	6723.000	0.002
Akşam Yemeği**	2.59	2.32	2.49	7283.000	0.034
İkinci	1.42	1.45	1.43	8425.500	0.802
Hafta sonu					
Kahvaltı	1.37	1.29	1.34	7932.000	0.160
Öğle Yemeği	2.39	2.38	2.38	8477.500	0.903
Akşam Yemeği***	3.07	2.85	2.99	7502.500	0.077
İkinci**	1.60	1.35	1.51	7222.500	0.011

1:Hiç 2:Nadiren 3:Bazen 4:Sık sık 5:Daima

+Likert ölçek ortalamasıdır. Mann-Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark *p<0.01, ** p<0.05, *** p<0.10 için anlamlıdır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre fast food tükettikleri öğünler incelendiğinde; 30 yaşın altındaki 1. gruptaki tüketiciler, hafta içi öğle yemeği öğününde bazen fast food ürünleri tüketirken; diğer gruplar bu öğünde nadiren fast food ürünleri tüketmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin yaşı yükseldikçe hafta içi öğle yemeğinde fast food tüketme oranı düşmektedir. Daha genç tüketicilerin öğle yemeğinde daha çok fast food tükettikleri saptanmıştır. Ayrıca, daha genç tüketicilerden oluşan 1. gruptaki tüketiciler, diğer gruplara göre akşam yemeği ve ikindi öğünlerinde, daha sık fast food ürünleri tüketmektedir. Akşam yemeğinde fast food tüketme sıklığı açısından tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak farklılık anlamlı bulunmuştur. Ancak, tüketicilerin yaşlarına göre ikindi öğününde fast food tüketme sıklıkları açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir (Çizelge 7).

Tüm yaş gruplarındaki tüketiciler, hafta sonu öğle yemeklerinde nadiren, akşam yemeğinde ise bazen fast food ürünleri tüketmektedir. Hafta sonu ikindi öğününde ise 1. ve 3. gruptaki tüketiciler nadiren fast food ürünleri tüketirken, 2. ve 4. gruplar bu öğünde hiç fast food tüketmemektedir. Hafta sonunda akşam yemeğinde fast food tüketme sıklıkları açısından yaş gruplarına göre farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin yaşlarına göre hafta içi ve hafta sonu fast food tükettikleri öğünler+**Table 7.** Fast food meals consumed during the week and weekend based on consumer age

	1. Grup (30 yaş altı)	2. Grup (30-39 yaş)	3. Grup (40-49 yaş)	4. Grup (50 yaş ve üzeri)	Genel	Kruskal- Wallis	P
Hafta içi							
Kahvaltı***	1.27	1.23	1.41	1.26	1.29	6.521	0.089
Öğle Yemeği*	2.76	2.36	2.32	1.95	2.36	15.883	0.001
Akşam Yemeği*	2.90	2.40	2.52	2.13	2.49	18.320	0.000
İkinci	1.63	1.35	1.38	1.36	1.43	3.445	0.328
Hafta sonu							
Kahvaltı	1.42	1.27	1.33	1.36	1.34	0.646	0.886
Öğle Yemeği	2.48	2.30	2.44	2.33	2.38	1.776	0.620
Akşam Yemeği**	3.22	3.04	3.00	2.66	2.99	9.823	0.020
İkinci	1.64	1.40	1.62	1.36	1.51	4.350	0.226

1:Hiç 2:Nadiren 3:Bazen 4:Sık sık 5:Daima

+Likert ölçek ortalamasıdır. Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark * p<0.01, ** p<0.05 ve *** p<0.10 için anlamlıdır.

Tüketicilerin gelir durumlarına göre fast food tükettikleri öğünler incelendiğinde; hafta içi akşam yemeğinde 1., 2. ve 5. gruptaki tüketicilerin nadiren; 3. ve 4. gruptaki tüketicilerin ise bazen fast food tükettikleri görülmektedir. Hafta içi ikinci öğününde ise 3. gruptaki tüketiciler nadiren fast food tüketirken, diğer gruptaki tüketiciler bu öğünde hiç fast food ürünü tüketmemektedir. Gruplar arasında bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hafta sonu öğle yemeğinde 1., 2. ve 5. gruptaki tüketicilerin nadiren; 3. ve 4. gruptaki tüketicilerin ise bazen fast food tükettikleri görülmektedir. Tüketicilerin hafta sonu fast food tükettikleri öğünlerde gelir gruplarına göre öğle yemeği ve ikinci öğünleri için gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 4. ve 5. gruptaki tüketiciler hariç gelir arttıkça hafta sonu öğle yemeğinde fast food tüketme oranı yükselmektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilerin gelir durumlarına göre hafta içi ve hafta sonu fast food tükettikleri öğünler+**Table 8.** Fast food meals consumed during the week and weekend based on consumer income group

	1. Grup (2600 TL'nin altı)	2. Grup (2601- 3600 TL)	3. Grup (3601- 4600 TL)	4. Grup (4601- 5600 TL)	5. Grup (5601 TL'nin üzeri)	Genel	Kruskal- Wallis	p
Hafta içi								
Kahvaltı	1.21	1.12	1.40	1.27	1.21	1.29	5.929	0.204
Öğle Yemeği	2.38	2.02	2.60	2.46	2.38	2.36	6.593	0.159
Akşam Yemeği***	2.36	2.24	2.65	2.73	2.36	2.49	8.097	0.088
İkinci***	1.36	1.39	1.69	1.34	1.36	1.43	8.710	0.069
Hafta sonu								
Kahvaltı	1.33	1.39	1.38	1.25	1.36	1.34	2.770	0.597
Öğle Yemeği***	2.31	2.37	2.69	2.52	2.14	2.38	8.548	0.073
Akşam Yemeği	3.02	2.83	3.13	3.05	2.91	2.99	3.149	0.533
İkinci**	1.21	1.34	1.71	1.52	1.60	1.51	12.035	0.017

1:Hiç 2:Nadiren 3:Bazen 4:Sık sık 5:Daima

+Likert ölçek ortalamasıdır. Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark ** p<0.05 ve *** p<0.10 için anlamlıdır.

Tüketicilerin Tükettikleri Fast Food Ürünleri

Tüketicilerin dışarda tükettikleri fast ürünleri (eve sipariş vermek ya da paket yaptırıp evde yemek hariç)

Tüketicilerin fast food ürünlerini genel olarak ayda bir-iki kez tükettikleri saptanmıştır. En sık tüketilen ürün ise patates kızartması (2.17), en az tüketilen ürün ise kumpir (1.35) olarak bulunmuştur (Çizelge 9). Canbolat & Çakıroğlu (2016) en çok tüketilen ürünün tost olduğu, Anıl vd. (2011)'nin hamburger; Mirkarimi et al. (2016) birinci sırada en çok tüketilen ürünün hamburger, ikinci sırada ise pizza olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Kadın ve erkek tüketicilerin fast food ürünlerini genel olarak ayda bir-iki kez tükettiği görülmektedir. Erkek tüketiciler kokoreçi ayda bir-iki kez tüketirken, kadın tüketiciler hiç kokoreç tüketmemektedir. Cinsiyete göre; patates kızartması, köfte, lahmacun/pide, döner, kebab, çiğ köfte, soğuk sandviç/tost, kokoreç, işlenmiş tavuk ürünleri ve kumpir açısından gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Erkek tüketicilerin patates kızartması, köfte, lahmacun/pide, döner, kebab, çiğ köfte, soğuk sandviç/tost ve kokoreç ürünlerini daha sık tükettikleri saptanmıştır (Çizelge 9). Tengiz (2018) bayanların pizza, çiğ köfte ve patates kızartması tüketim oranları erkeklere oranla daha fazla olduğu ve kokoreç tüketiminde ise erkekler bayanlara göre daha fazla tercih ettiklerini saptamıştır.

Çizelge 9. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre tükettikleri fast food ürünleri+

Table 9. Fast food products consumption based on consumer gender

Fast Food Ürünleri	Kadın	Erkek	Genel	Mann-Whitney U	p
Patates kızartması**	2.03	2.36	2.17	7421.500	0.014
Köfte**	1.98	2.23	2.08	7451.000	0.014
Tatlı	2.04	2.13	2.08	8458.000	0.459
Lahmacun/Pide*	1.89	2.14	1.99	7265.500	0.002
Döner*	1.80	2.23	1.98	6207.000	0.000
Pizza	1.81	1.95	1.86	8036.000	0.122
Hamburger/Cheeseburger vb.	1.82	1.87	1.84	8712.500	0.740
Kebab*	1.65	1.98	1.79	6691.500	0.000
Çiğ köfte*	1.57	1.89	1.70	6746.000	0.000
Soğuk Sandviç/Tost*	1.53	1.88	1.67	6685.000	0.000
Ekmek arası balık	1.58	1.70	1.63	8078.500	0.146
Kokoreç*	1.37	1.59	1.46	7145.000	0.001
İşlenmiş tavuk ürünleri***	1.35	1.54	1.43	7939.000	0.059
Soğan halkası	1.35	1.37	1.36	8602.500	0.541
Kumpir**	1.40	1.28	1.35	7843.500	0.038

1:Hiç 2:Ayda 1-2 kez 3:Haftada 1-2 kez 4: Haftada 3-5 kez 5:Her gün

+Likert ölçek ortalamasıdır. Mann-Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark * p<0.01, ** p<0.05 ve *** p<0.10 için anlamlıdır.

Hem çalışan hem de çalışmayan tüketicilerin ayda bir-iki kez patates kızartması ve lahmacun/pide tercih ettikleri saptanmıştır. Hem çalışan hem de çalışmayan tüketiciler tarafından hiç tercih edilmeyen ürünler ise soğan halkası ve kumpirdir. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre tükettikleri fast food ürünleri arasından pizza, hamburger/cheeseburger ve soğuk sandviç/tost ürünleri için farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışan tüketicilerin bu ürünleri daha fazla tükettikleri saptanmıştır (Çizelge 10).

Çizelge 10. Tüketicilerin çalışma durumlarına göre tükettikleri fast food ürünleri+

Table 10. Fast food products consumption based on consumer employment

Fast Food Ürünleri	Çalışan	Çalışmayan	Genel	Mann-Whitney U	p
Patates kızartması	2.20	2.10	2.17	8073.500	0.421
Köfte	2.15	1.98	2.08	7671.000	0.128
Tatlı	2.09	2.07	2.08	8367.000	0.757
Lahmacun/Pide	2.05	1.90	1.99	7884.500	0.208
Döner	2.02	1.90	1.98	7692.500	0.125
Pizza**	1.94	1.73	1.86	7197.500	0.014
Hamburger/Cheeseburger vb.**	1.92	1.70	1.84	7286.000	0.025
Kebab	1.82	1.73	1.79	7858.500	0.213
Çiğ köfte	1.71	1.69	1.70	8317.500	0.682
Soğuk Sandviç/Tost**	1.77	1.50	1.67	7208.000	0.017
Ekmek arası balık	1.62	1.64	1.63	8270.000	0.615
Kokoreç	1.51	1.37	1.46	7708.000	0.116
İşlenmiş tavuk ürünleri	1.38	1.52	1.43	8088.500	0.357
Soğan halkası	1.36	1.36	1.36	8321.500	0.636
Kumpir	1.36	1.33	1.35	8424.500	0.802

1:Hiç 2:Ayda 1-2 kez 3:Haftada 1-2 kez 4: Haftada 3-5 kez 5:Her gün

+Likert ölçek ortalamasıdır. Mann-Whitney U testine göre gruplar arasındaki fark ** p<0.05 için anlamlıdır.

Daha genç (1. grup) tüketiciler patates kızartmasını haftada bir-iki kez, diğer gruptaki tüketiciler ayda bir-iki kez tüketmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yaşı yükseldikçe patates kızartması, çiğ köfte, soğuk sandviç/tost ürünlerini tüketme oranı azalmaktadır. 2. ve 4 gruptaki tüketiciler diğer gruplara göre daha fazla kebab tüketmektedir. Tüm gruptaki tüketiciler tarafından döner ayda bir-iki kez tüketilen fast food ürünleri olarak belirlenmiştir. Ankete katılan 30 yaş altı ve 50 yaş ve üzeri tüketicilerin kokoreci hiç tüketmedikleri belirlenmiştir. Ankete katılan 30 ile 49 yaş arası tüketicilerin ayda bir-iki kez kokoreç tükettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin yaşlarına göre patates kızartması, tatlı, pizza, hamburger/ cheeseburger, çiğ köfte, soğuk sandviç/tost, işlenmiş tavuk ürünleri, soğan halkası ve kumpir tüketim sıklıkları açısından gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Çizelge 11).

1., 2., 3. ve 4. gruptaki tüketiciler patates kızartmasını daha çok tüketirken, 5601 TL'nin üzerinde gelire sahip olan 5. gruptaki tüketiciler daha çok köfte tüketmektedir. Ankete katılan tüketicilerin geliri arttıkça lahmacun/pide tüketme oranı artmaktadır. Tüketicilerin gelir gruplarına göre tükettikleri fast food ürünleri incelendiğinde; lahmacun/pide, döner, hamburger/cheeseburger için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüm gelir düzeylerinde soğan halkası ve kumpir hemen hemen hiç tüketilmeyen ürünlerdir (Çizelge 12).

Çizelge 11. Tüketicilerin yaşlarına göre tükettikleri fast food ürünleri+

Table 11. Fast food products consumption based on consumer age

Fast Food Ürünleri	1. Grup (30 yaş altı)	2. Grup (30-39 yaş)	3. Grup (40-49 yaş)	4. Grup (50 yaş ve üzeri)	Genel	Kruskal- Wallis	p
Patates kızartması*	2.87	2.21	1.88	1.66	2.17	50.966	0.000
Köfte	2.24	2.10	1.95	2.03	2.08	3.682	0.298
Tatlı*	2.69	2.17	1.80	1.61	2.08	35.919	0.000
Lahmacun/Pide	2.13	2.01	1.85	1.97	1.99	3.908	0.272
Döner	2.07	1.99	2.00	1.84	1.98	3.067	0.381
Pizza*	2.03	2.01	1.77	1.59	1.86	19.574	0.000
Hamburger/Cheeseburger vb.*	2.36	1.99	1.64	1.30	1.84	75.177	0.000
Kebab	1.73	1.86	1.73	1.84	1.79	2.302	0.512
Çiğ köfte*	2.07	1.71	1.55	1.44	1.70	20.861	0.000
Soğuk Sandviç/Tost***	1.81	1.77	1.62	1.46	1.67	6.288	0.098
Ekmek arası balık	1.52	1.70	1.59	1.69	1.63	4.070	0.254
Kokoreç	1.42	1.53	1.55	1.33	1.46	4.956	0.175
İşlenmiş tavuk ürünleri*	1.84	1.43	1.29	1.15	1.43	28.658	0.000
Soğan halkası*	1.58	1.40	1.24	1.18	1.36	19.361	0.000
Kumpir**	1.46	1.39	1.29	1.23	1.35	8.048	0.045

1:Hiç 2:Ayda 1-2 kez 3:Haftada 1-2 kez 4: Haftada 3-5 kez 5:Her gün

+Likert ölçek ortalamasıdır. Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark * p<0.01, ** p<0.05 ve *** p<0.10 için anlamlıdır.

Çizelge 12. Tüketicilerin gelir gruplarına göre tükettikleri fast food ürünleri+

Table 12. Fast food products consumption based on consumer income group

Fast Food Ürünleri	1. Grup (2600 TL ve altı)	2. Grup (2601-3600 TL)	3. Grup (3601-4600 TL)	4. Grup (4601-5600 TL)	5. Grup (5601 TL'nin üzeri)	Genel	Kruskal Wallis	p
Patates kızartması	2.36	2.02	2.27	2.20	2.05	2.17	5.094	0.278
Köfte	1.93	1.90	2.21	2.05	2.20	2.08	6.855	0.144
Tatlı	2.17	1.95	2.15	2.18	1.99	2.08	1.927	0.749
Lahmacun/Pide**	1.81	1.93	1.92	1.96	2.19	1.99	10.137	0.038
Döner***	1.93	1.83	2.21	1.98	1.93	1.98	8.987	0.061
Pizza	1.95	1.73	1.87	1.95	1.83	1.86	4.384	0.357
Hamburger/Cheeseburger vb.**	1.90	1.59	1.92	2.04	1.74	1.84	9.935	0.042
Kebab	1.60	1.73	1.94	1.77	1.84	1.79	7.716	0.103
Çiğ köfte	1.81	1.54	1.79	1.77	1.63	1.70	3.959	0.412
Soğuk Sandviç/Tost	1.60	1.76	1.71	1.66	1.65	1.67	1.307	0.860
Ekmek arası balık	1.52	1.54	1.77	1.61	1.65	1.63	4.598	0.331
Kokoreç	1.40	1.27	1.54	1.54	1.49	1.46	4.628	0.328
İşlenmiş tavuk ürünleri	1.52	1.29	1.58	1.45	1.35	1.43	7.191	0.126
Soğan halkası	1.33	1.41	1.44	1.43	1.24	1.36	7.235	0.124
Kumpir	1.31	1.37	1.23	1.45	1.36	1.35	3.826	0.430

1:Hiç 2:Ayda 1-2 kez 3:Haftada 1-2 kez 4: Haftada 3-5 kez 5:Her gün

+Likert ölçek ortalamasıdır. Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark ** p<0.05, *** p<0.10 için anlamlıdır.

Tüketicilerin eve sipariş verdikleri ya da paket yaptırıp evde tükettikleri fast food ürünleri

Ankete katılan tüketicilerin %63.1'i fast food ürünlerini eve sipariş verdikleri ya da paket yaptırıp evde yedikleri belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin %59.1'i, erkek tüketicilerin ise %63.1'i fast food ürünlerini eve sipariş verdikleri ya da paket yaptırıp evde tükettikleri saptanmıştır. Erkek tüketicilerin fast food ürünlerini eve sipariş verme ya da paket yaptırma oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler ayda bir-iki kez pizza, lahmacun/pide ve çiğ köfte ürünlerini eve sipariş vermekte ya da paket yaptırıp evde tüketmektedir. Tüketiciler tarafından diğer ürünler hiç eve sipariş verilmemekte ya da paket yaptırıp evde tüketilmemektedir. Çalışan tüketicilerin %65.5'i, çalışmayan tüketicilerin ise %59.0'u fast food ürünlerini eve sipariş vermekte ya da paket yaptırıp evde yemekteler. Çalışan tüketicilerin daha çok sipariş verdikleri ya da paket yaptırdıkları söylenebilir. Hem çalışan hem de çalışmayan tüketicilerin ayda bir-iki kez eve sipariş verdikleri ya da paket yaptırıp evde yedikleri ürün pizza iken; hiç sipariş verilmeyen ürün kumpirdir.

Fast food ürünlerini en çok eve sipariş veren ya da bu ürünleri paket yaptırıp evde yiyen tüketiciler 1. gruptaki 30 yaş altı tüketiciler (%77.6) olarak bulunmuştur. Ayrıca, 2. gruptaki (30-39 yaş) tüketiciler hariç, yaş yükseldikçe fast food ürünlerini eve sipariş verme ya da paket yaptırıp evde yeme oranı azalmaktadır. Tüketicilerin yaşlarına göre fast food ürünlerini eve sipariş verme durumlarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur $\chi^2(3, N=271)=13.947, p=0.00$. 30 yaşın altındaki ve 30-39 yaş aralığındaki tüketiciler fast food ürünlerinden pizzayı ayda bir-iki kez eve sipariş verdikleri ya da paket yaptırıp evde tükettikleri belirlenmiştir. 40-49 yaş aralığında ve 50 yaş ve üzerinde olan tüketiciler ayda bir-iki kez lahmacun/pide ürünlerini eve sipariş vermekte ya da paket yaptırıp evde yemekteler.

Gelir gruplarına göre incelendiğinde; 1. gruptakilerin (2600 TL/ay altında) %64.3'ü, 2. gruptakilerin (26001-3600 TL/ay) %58.5'i, 3. gruptakilerin (36001-4600 TL/ay) %57.7'si, 4. gruptakilerin (4601-5600 TL/ay) %71.4'ü ve 5. gruptakilerin (56001 TL/ay ve üzeri) %62.5'i fast food ürünlerini eve sipariş verdiği yada paket yaptırıp evde yediği saptanmıştır. Tüm gelir gruplarındaki tüketiciler ayda bir-iki kez eve pizza sipariş vermekte ya da paket yaptırıp evde tüketmekte iken, kumpir hiç sipariş verilmemektedir. 2. ve 3. gruptaki tüketiciler hariç, gelir arttıkça lahmacun/pide ürünlerini eve sipariş verme ya da paket yaptırıp evde tüketme oranı artmaktadır.

Tüketicilerin Tercih Ettikleri Fast Food Markaları

Ankete katılan tüketicilerin sırasıyla en çok tercih ettikleri markalar; Burger King, Konyalı, Bay Döner, Pizza (Terra) Pizza, Köfteci Ramiz, Dominos Pizza, Mc Donalds, Battalbay, KFC, HD İskender, Subway ve ARBYS olduğu saptanmıştır. 30 yaş altındaki 1. gruptaki tüketiciler 3.25 ortalama ile bazen Burger King'i tercih ederken, 2. ve 3. gruptaki tüketiciler nadiren tercih etmekte, 4. gruptaki tüketiciler ise hiç tercih etmemektedir. Mc Donalds 1. gruptaki daha genç tüketiciler tarafından bazen tercih edilmekte; daha yaşlı olan 4. gruptaki tüketiciler tarafından ise hiç tercih edilmemektedir. Tüm gruptaki tüketiciler tarafından Subway ve ARBYS hiç tercih edilmeyen fast food markalarıdır. Gelir seviyesi en düşük olan 1. gruptaki tüketiciler bazen Burger King'i tercih ederken, diğer gelir gruplarındaki tüketiciler nadiren Burger King'i tercih etmektedirler. En yüksek gelir seviyesine sahip olan 5. gruptaki tüketiciler diğer gruplara oranla Konyalı'yı daha sık tercih etmektedirler. 1. ve 3. gruptaki tüketicilerin en az tercih ettikleri marka Subway iken, 2.. 4. ve 5. gruptaki tüketicilerin en az tercih ettikleri marka ARBYS'dir. Goubraim and Chakor (2015) çalışmalarında en çok tercih edilen markanın Mc Donalds olduğunu, bunu Pizza Hut ve KFC izlediğini saptamışlardır. Habib et al. (2011) tarafından Malezya'da yapılan bir araştırmada en çok tercih edilen markanın KFC olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin Marketlerden Fast Food Ürünlerini Satın Alma Nedenleri ve Satın Aldıkları Fast Food Ürünleri

Tüketicilerin %45.0'inin marketlerde satılan fast food ürünlerini satın aldıkları belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin %44.7'si ve erkek tüketicilerin %45.5'i marketlerde satılan fast food ürünlerini satın aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre marketlerde satılan fast food ürünlerini satın alma durumları

açısından farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $\chi^2 (1, N=271)=0.021, p=0.886$. Çalışan tüketicilerin %56.7'si, çalışmayan tüketicilerin ise %52.0'si marketlerde satılan fast food ürünlerini satın almamaktadır. Tüketicilerin çalışma durumları açısından marketlerde satılan fast food ürünlerini satın alma durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir $\chi^2 (1, N=271)=0.569, p=0.45$. 30 yaşın altındaki 1. gruptaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%62.7) marketlerde satılan fast food ürünlerini satın aldıkları belirlenmiştir. 2. gruptaki tüketicilerin %51.9'u, 3. gruptaki tüketicilerin %34.8'i ve 4. gruptaki tüketicilerin %27.9'u marketlerde satılan fast food ürünlerini satın aldığını belirtmiştir. Tüketicilerin yaşlarına göre marketlerde satılan fast food ürünlerini satın alma durumları açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur $\chi^2 (3, N=271)=19.950, p=0.00$. Tüketicilerin yaşı yükseldikçe marketlerde satılan fast food ürünlerini satın alma oranı azalmaktadır. Gelir seviyesi en düşük olan 1. gruptaki tüketicilerin çoğunluğu (%57.1) ve 3601-4600 TL arasında gelire sahip olan 3. grubun çoğunluğu (%51.9) marketlerden fast food ürünlerini satın alırken, diğer grupların çoğunluğu bu ürünleri satın almamaktadırlar. Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır $\chi^2 (4, N=271)=5.530, p=0.24$. Tüketicilerin marketlerden fast food ürünlerini satın almalarında en önemli gördükleri nedenler beşli likert ölçeği (1: Kesinlikle etkisiz 2: Etkisiz 3: Ne etkili ne etkisiz 4: Etkili 5: Kesinlikle etkili) kullanılarak değerlendirilmiş, likert ölçek ortalaması hesaplanmıştır. Tüketicilerin, marketlerden fast food ürünlerini satın almalarında en önemli gördükleri nedenler hazırlama kolaylığı (4.18 puan) ve zamandan tasarruf sağlamasıdır (4.07 puan). Bunları sırasıyla lezzetli olması (3.35 puan), farklı ürünler yeme isteği (3.12 puan), çeşidin çok olması (2.76 puan), fiyatının uygun olması (2.73 puan), doyurucu ürünler olması (2.70 puan), alışkanlık olması (2.51 puan) ifadeleri izlemektedir. Marketlerde satılan fast food ürünlerinin kalitesi (2.43 puan), aile bireyleri tarafından dondurulmuş ürünlerin sevilmesi (2.30 puan), güvenilir olması (2.19 puan) ve etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması (2.17 puan), bu ürünlerle ilgili reklam ve promosyonların yapılması (2.03 puan) ve yemek yapmayı bilmeme (1.84 puan) ifadeleri bu ürünleri satın alan tüketiciler tarafından etkisiz nedenler olarak görülmektedir.

Tüketicilerin ayda bir-iki kez marketlerden tatlı, pizza, dondurulmuş patates, köfte, döner, çiğ köfte, nugget/shnitzel vb. fast food ürünlerini satın aldıkları görülmektedir. Marketlerden hiç satın almadıkları fast food ürünleri ise soğan halkası/kroket, hamburger köftesi, balık ürünleri, lahmacun/pide ve soğuk sandviçler (Çizelge 13). Bektaş vd. (2010) yılında yaptıkları araştırmada tüketicilerin daha çok pizza, dondurulmuş patates, köfte ve dondurulmuş et ve et ürünlerini marketlerden satın aldıklarını belirlemişlerdir.

Çizelge 13. Tüketicilerin marketlerden satın aldıkları fast food ürünleri+

Table 13. Fast food products purchased at markets

Ürünler	Genel
Tatlı	2.39
Pizza	2.25
Dondurulmuş patates	2.15
Köfte	1.87
Döner	1.85
Nugget/Schnitzel vb.	1.83
Çiğ köfte	1.77
Soğan halkası/Kroket	1.43
Hamburger köftesi	1.39
Balık ürünleri	1.35
Lahmacun/Pide	1.29
Soğuk Sandviç	1.17

1:Hiç 2:Ayda 1-2 kez 3:Haftada 1-2 kez 4: Haftada 3-5 kez 5:Her gün

+Likert ölçek ortalamasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, her yaş grubundan ve her kesimden fast food tüketen tüketicilerin olduğu belirlenmiştir. Yaşam koşullarının değişmesi ile birlikte uzayan iş saatleri, bayanların çalışma hayatında yoğun bir şekilde olmaları fast food tüketimini giderek arttırmaktadır. Özellikle, genç yaştaki tüketiciler tarafından daha sık tüketilen fast food ürünlerinin tüketiminin sıklaşması pek çok sağlık sorununa neden olabilmektedir. Ancak, fast food tüketiminin zararlarının uzun vadede ortaya çıkmasından ya da yeteri kadar önemsenmemesinden dolayı, aslında zararlı olduğu herkes tarafından bilindiği halde tüketilmeye devam edilmektedir. Bu durumun olumlu yönde değişmesi için bir dizi önlemler alınmalıdır. Bu önlemlerden en önemlisi, gençlerin sağlıklı beslenmeye yönlendirilmesi için çalışmalar yapılmasıdır. Özellikle okul kantinlerinde fast food ürünleri yerine ev yemeklerinin yapılması ve ev yemeklerinin, daha çok ön planda tutulması ya da özendirilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Üniversitelerin yakınlarına fast food restoranları yerine ev yemekleri yapan restoranlar açılmalı ve sağlık beslenme bilinci konusunda gençleri teşvik edecek çalışmalar yapılmalıdır.

Tüketim alışkanlıklarında çevrenin, özellikle ailenin ve arkadaşların etkisinin önemli ölçüde olduğu unutulmamalıdır. O nedenle ailelerin bilinçlendirilmesi yönünde çalışmaların yapılması sağlanmalı, sağlıklı beslenme yaşam tarzı haline getirilmelidir. Aileler, çocukları ile birlikte mümkün olduğunca sağlıklı beslenmelidir. Çocuklarda “fast food ürünleri büyükler tarafından yenebilir” algısı yaratılmamalıdır. Fast food ürünlerinin neden ve ne şekilde herkes için zararlı olduğu anlatılmalıdır. Ayrıca fast food ürünleri, çocukları ödüllendirme amaçlı kullanılmamalıdır.

Fast food tüketiminin kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında, fast food tüketimi üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin tüketim alışkanlıkları konusunda farkındalık yaratarak daha sağlıklı fast food ürünlerine yönlendirilmesi sağlanabilir. Örneğin, fast food hazırlanırken kullanılan malzemelerin (ev köftesi, mayonez, keçap, ekme vb.) ev yapımı ve doğal ürünlerden yapılmış olmasına özen gösterilmelidir. Fast food ürünleri ile birlikte gazlı içecekler tüketmek yerine ayran tüketilebilir ya da öğünlerde içecek ve patates kızartması içeren menüler yerine ürün tek başına tercih edilebilir. Diğer bir taraftan, fast food tüketilmek istendiğinde fast food ürünleri, zaman yaratılarak dışarıdan almak yerine evde hazırlanabilir.

Daha sağlıklı fast food ürünleri sunan yerel restoranlar, global ölçekteki fast food markaları ile rekabet edebilmesi için devlet tarafından desteklenmelidir. Ayrıca bu restoranlar, markalaşma konusuna önem vermelidir. Yerel restoranların işletme amblemleri olmalı, ürünlerini daha çarpıcı şekilde sunmalı ve tüketicilere eve servis, internet üzerinden servis gibi imkanlar sağlanmalıdır. Özellikle genç tüketicilere ulaşabilmek adına sosyal medya sitelerinde reklam yapılarak ürünler tanıtılmalıdır. Tüketicilerin gözünde prestij ve marka algısı yaratılmalıdır. Özellikle gençlerin reklamlardan etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle fast food markalarının reklamlarına denetim getirilebilir ve bu reklamların okul çevrelerinden uzaklaştırılması sağlanabilir. Daha sağlıklı ürünlerin reklamlarına ya da sağlıklı yaşamı özendirmeye yönelik reklamlara yer verilmelidir. Fast food restoranlarının denetimleri sıklaştırılmalıdır. Ürünlerin üretiminde belli standartların sağlandığından emin olmalıdır. Davranış değişikliği hedefleyen müdahalelerde alternatif olarak sunulacak yeni ürünler tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak geliştirilmelidir. T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler ile ortak projeler hazırlanarak sağlıklı beslenme konusunda öğrenciler, aileler, öğretmenlerin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu konuda farkındalık yaratacak toplantılar yapılması gerekmektedir. Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda, sağlıklı gelecek nesiller yetiştirebilmek adına bu konuda farkındalık yaratılarak, başta gençler olmak üzere herkesin daha sağlıklı ürünlere yönlendirilmesinin sağlanabileceği eğitim programları ile tüketicilere ışık tutulacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., G. Y. Tiryaki & A. Gul, 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18 (8): 904-913.
- Anıl, M., O. Kılıç, D. Başkaya, M. Dinçer & G. Aydın, 2011. Samsun ondokuz mayıs üniversitesi öğrencilerinin fast - food tipi beslenme alışkanlığı. *Samsun Sempozyumu 2011*, 1-6 (<https://www.researchgate.net/publication/331150131>).
- Aruppillai, T. & P. M. G. Phillip, 2015. An analysis of consumers' buying behaviour and its determinants of fast food in Sri Lanka. *International Journal of Economics and Finance*, 7 (9): 112-119.
- Bektaş, Z.K., B. Miran, Ö.K. Uysal, C. Günden & M. Cankurt, 2010. Dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihleri: İzmir ili örneği, *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 47 (3): 211-221.
- Brandz., 2019. Top 100 most valuable global Brands 2019. (https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf) (Erişim Tarihi: 27.11.2020).
- Canbolat, E. & F.Ç. Çakıroğlu, 2016. Üniversite öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (26): 473-481.
- Davies, G. J. & J. L. Smith, 2004. Fast food: dietary perspectives. *Nutrition & Food Science*, 34 (2): 80-82.
- Frank, B., 2012. The formation of consumer attitudes and intentions towards fast food restaurants How do teenagers differ from adults?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (3): 260-282.
- Ghoochani, O.M., R. Torabi, M. Hojjati & M. Ghanian, 2018. Factors influencing Iranian consumers' attitudes toward fast-food consumption. *British Food Journal*, 120 (2): 409-423.
- Goubraim, N. & A. Chakor, 2015. Impact of fast food on the socio-economic behavior of the Moroccan consumer: A study of the influencing factors. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17 (6): 37-45.
- Goyal A. & N.P. Singh, 2007. Consumer perception about fast food in India:an exploratory study. *British Food Journal*, 109 (2):182-195.
- Görkem, O., 2015. Franchising sistemi uygulanan fast food işletmelerinde örgütsel bağlılık: Denizli örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1): 267-279.
- Habib FQ., R.A. Dardak & S. Zakaria, 2011. Consumers' preference and consumption towards fast food: evidences from Malaysia. *BMQR*, 2 (1): 14-27.
- Heidal, K. B., S. E. Colby, G.T. Mirabella, K. Al-Numair, B. Bertrand & K.H. Gross, 2012. Cost and calorie analysis of fast food consumption in college students. *Food and Nutrition Sciences*, 3 (7): 942-946.
- Islam N. & G.M. Shafayet Ullah, 2010. Factors affecting consumers' preferences on fast food items in Bangladesh. *The Journal of Applied Business Research*, 26 (4): 131-146.
- İpek, R., 2019. Satın Alma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Konya, 114 s.
- Kalaycı, Ş., 2014. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayıncılık, ISBN: 975-9091-14-3. 426 s.
- Kayısoğlu, S. & A. İçöz, 2012. Eğitim düzeyinin fast-food tüketim alışkanlığına etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 16-19.
- Korkmaz, S., 2005. Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 22-39.
- Koşum, T., 2019. İstanbul İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 51 s.
- Lassen, A. D., C. Lehmann, E.W. Andersen, M. N. Werther, A. V. Thorsen, E. Trolle, G. Gross, & I. Tetens, 2016. Gender differences in purchase intentions & reasons for meal selection among fast food customers-opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference*, Vol. 47: 123-129.
- Mirkarimi, K., M. Mansourian, M. J. Kabir & R. B. Ozouni, 2016. Fast food consumption behaviors in high-school students based on the theory of planned behavior (TPB). *International Journal Pediatrics*, 4 (7): 2131-2142.
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*. Prentice Hall International Editions, 867 p.

- Prabhavathi, Y., NT. Krishna Kishore & M. Ramesh Kumar, 2014. Consumer preference and spending in Indian fast food Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, 4 (2): 1-5.
- Rasool, Z.S., 2017. Fast Food Consumption Behaviour of Consumers in Northern Region of Iraq. Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Graduate School of Natural and Applied Science, (Unpublished) Master Thesis, Kahramanmaraş, 71 s.
- Sağlıker, M., 2010. Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Ekili Faktörler: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Adana, 61 s.
- Tengiz, Z.M., 2018. Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, 93 s.
- TÜİK, 2016. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Merkezi Dağıtım Sistemi (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>) (Erişim Tarihi: 30.09.2017).
- TÜİK, 2020. Türkiye Sağlık Araştırması 2019. Haber Bülteni, Sayı: 33661.
- Uğur, U., 2018. Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. Akademik Bakış Dergisi 67: 1-9.
- Ukonu, I. C., 2016. The effect of fast food globalisation on students' food choice. Business and Industrial Engineering, 10 (7): 2331-2344.
- Veuphuteh, F. M., 2018. Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının, Fast- Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 187 s.