

ADİYAMAN ve GAZİANTEP’TE YAŞAYAN İNSANLARIN FAST-FOOD İŞLETMELERİNİ TERCİH NEDENLERİNİN FAKTÖRLER İTİBARIYLA ORTAYA KONMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Atıncı OLCAY*

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ**

ÖZ

Birçok değişikliğin yaşandığı 21. Yüzyıl, insanların beslenme alışkanlıkları ve tercihlerinde de bir takım değişimler oluşturmuştur. Beslenme ihtiyacının karşılanmasında geleneksel işletmelerin yanı sıra fast-food işletmelerin de yoğun bir şekilde tercih edilmesi ve bu işletmelerin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması bu araştırmanın ana problemini oluşturmuştur. Bundan hareketle insanların fast-food işletmeleri tercih nedenlerini oluşturan faktörlerin belirlenebilmesi için 25 sorudan oluşan 5’li Likert Tipi bir anket hazırlanmış ve bu anket Adıyaman ile Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 407 kişiye uygulanmıştır. Yine bu araştırma kapsamında insanların fast-food işletmelerini tercihleri ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi bağımsız değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H Testleri ile aranmıştır. Araştırma sonunda; insanların fast-food işletmeleri tercih nedenlerini oluşturan 3 faktör olduğu ve 1. Faktör ortalamasının “kararsızım”, 2. ve 3. Faktör ortalamalarının ise “katılıyorum” şeklinde gerçekleştiği ve insanların bu işletmeleri tercihlerinde yaş ile eğitim düzeyi değişkenlerinin bazı sorularda etkili olduğu ve bu etkinin büyüklüğünün ise küçük olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Fast-Food, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tüketici Tercihleri.

Jel sınıflandırması: D12, L83, M39

A RESEARCH AIMED AT REVEALING THE CAUSES CONSIDERING THE DESCRIPTIVE FACTORS OF WHY PEOPLE LIVING IN ADİYAMAN AND GAZİANTEP PREFER THE FAST-FOOD RESTAURANTS

ABSTRACT

In the 21th century, during which numerous changes have been experienced, there have also been some variations on nourishment habits and preferences. This survey aims to reveal that fast food enterprises are also widely preferred besides the traditional ones for meeting the nourishment requirement and that such enterprises are becoming popular. So as to find out the reasons why people prefer fast food enterprises, a five-branched likert scale questionnaire composed of 25 questions was

* Gaziantep Üniversitesi, Turizm Otel Yüksek Okulu, olcay@gantep.edu.tr

** Adıyaman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yavuzakci@gmail.com

conducted to/on 407 individuals, chosen through the convenience sampling method, among those living in central provinces of Adıyaman and Gaziantep. By means of Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests, this survey also explores whether there is a significant correlation between the reasons for the choice of fast food enterprises and such independent variables as gender, age and education degree. This survey results in the fact that there are three factors that determine why people prefer fast food enterprises. It is seen that factor 1 is “neutral” while factors 2 and 3 are “agree”. It is also concluded that the variables of age and education degree, in some questions, have influence on the reasons for the preferences of fast food enterprises though not much significant.

Key words: Fast-Food, Food And Beverage Business, Consumer Preferences

Jel Classification: D12, L83, M39

1. GİRİŞ

“Gözlerini kamaştırarak uykusundan uyanan küçük çocuk annesini arayıp bulduğunda çok acıktığını ve yemek yemek istediğini söyledi, annesi; en sevdiğin yemeklerden yaptım, biraz sonra sofrayı hazırlayacağım dediğinde çocuğun gözlerindeki mutluluk görülmeye değerdi” yiyecek içecek işletmeciliği böyle mi başladı acaba?

Bugün iş dünyasının çözmesi gereken en önemli sorun mal kıtlığı, üretim eksikliği değil, müşteri kıtlığıdır (Kotler, 2009:9). Bu yüzden faaliyet alanı veya sektörü fark etmeksizin tüm işletmelerin nihai hedefleri memnuniyeti sağlanmış sadık tüketiciler oluşturmaktır (Odabaşı, 2000:14). Rekabetin yerellikten çıkıp, küresel boyutlara ulaşması işletmelerin uzun vadeli hedeflerini etkilemiş ve bunun sonucu olarak da; pazarı etkilemek, yönlendirmek ve değiştirmek (İslamoğlu, 2012:8) gibi faaliyetlerde hem yerel hem de küresel rakiplerin dikkate alması gereken hususlar olarak ortaya çıkmıştır.

Temelde soyut olan, dokunulamayan ve karşı tarafa sahiplik hakkını vermeyen faaliyetler veya performanslar olarak (Kotler, 2003:444) tanımlanan hizmet sektörünün insan unsuruna daha fazla gereksinim duyması rekabette beşeri kaynakların öneminin fark edilmesine neden olmuştur. Özellikle beşeri kaynakların etkin kullanıldığı endüstri toplumlarında yaşam standartları; sağlık, eğitim ve rekreasyon gibi hizmetlerle ölçülmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994:8). Bu durum toplumların ekonomik gelişimi ile refah seviyesinin artması ve yaşam tarzlarının değişmesine neden olmuştur (Öztürk, 2008:14).

İnsanların satın alma davranışlarının ana belirleyicisi demografik değişkenler değil, yaşam tarzıdır. Çünkü demografik açıdan benzer özelliklere sahip olan tüketicilerin farklı ürün veya hizmetleri tercih etmeleri ancak yaşam tarzıyla açıklanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:189). Bu durumu özellikle hizmet sektöründeki işletmelerin daha fazla dikkate alması gerekmektedir. Çünkü benzer yaşam tarzına sahip olan kişilerin genellikle benzer malları veya

markaları tercih ettikleri varsayılr. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek değişkenleri açısından yapılan pazar bölümlenmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta yeterli olmadığından bu değişkenler göz önünde bulundurulduğunda bir farklılık olmasına rağmen yaşam tarzı benzer olan tüketicilerin benzer ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi gösterdikleri kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:195).

Hizmetler sektöründe en hızlı büyüyen ve gelişen turizm sektörüdür (Lordkipanidze vd., 2005:788). Turizm işletmeleri içerisinde de özellikle konaklama işletmelerinin 20. yüzyıl'da çok daha hızlı büyüdüğü görülmektedir (Koçak, 2009:2). Bu büyüme doğal olarak yiyecek-içecek işletmelerinden olan fast-food tarzı işletmelerinde büyümesini tetiklemektedir. Sektörün büyümesi; pazara giren firmaların artmasına, firmalar arasında rekabetin keskinleşmesine ve sonuçta kalite, yenilik, farklılaşma gibi çeşitli stratejilerin geliştirilmesine neden olacaktır. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'nın yayınladığı gıda sektörü raporu incelendiğinde Türkiye'de 2009 yılındaki yiyecek-içecek üretimi 2005 yılı ile karşılaştırıldığında iki katından daha fazla bir artış gerçekleşmiştir. Buna karşılık ülke nüfusundaki artış çok daha zayıf kalmıştır (<http://www.invest.gov.tr>, 2010:9).

Mevcut talepten en yüksek payı almak isteyen yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama bileşenlerini etkin kullanmaları gerekmektedir. Yiyecek-içecek pazarlaması hem ürün hem de hizmetin birlikte bir bütün oluşturacak şekilde sunulması gerektiğinden yalnızca hizmet veya mamul pazarlamasına göre daha zor olmaktadır. Bu yüzden tüketiciye hem ürünün hem de hizmetin bütünleşik bir biçimde sunulması gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörler; menü, sunum, ortam ve çalışanların ilgisinden oluşmaktadır (Öndoğan, 2010:12).

Bu çalışmada fast-food tarzı yiyecek işletmelerinin tercihinine ilişkin tüketici algılarının, özellikle bu işletmelerinin hangi özelliklerinin tüketici tercihlerinde etkili olduğunun belirlenmesine çalışılacaktır.

2. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

Yiyeceklerin ve içeceklerin servis olanaklarını sağlayan üretim işletmeleri olarak tanımlanan (Olalı, Korzay, 1989:7) müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan (Maviş, 2005:7) yiyecek-içecek işletmeleri; teknik donatımı, yapısı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğan vd, 2010:242; Türksoy, 2002:39). Bu tip işletmeler, insanların hem sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına hem de sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Tütüncü, 2009:12; Erdoğan, 2002:32).

İşletmecilik anlamında çok uzun bir geçmişe sahip olan yiyecek içecek işletmelerin başlangıcının toplu yaşam ve kentleşme ile birlikte olduğu düşünülmektedir. İhtiyacın doğuşu ise evi dışında bulunan ve beslenme ihtiyacını karşılamak isteyen kişilerin talebiyle başladığı tahmin edilmektedir. Ayrıca; saray, askeri birlik, okul vb. gibi toplu yaşam alanlarındaki kişilerin de beslenme ihtiyaçlarının karşılanması (Bölükoğlu, 1988:41) için mutfak ve toplu yemek üretimi başlamıştır. Uluslararası ticaretin yaygınlaşması ile tacirlerin beslenme ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılanması için han, kervansaraylar da sektörün gelişmesine katkıda bulunmuştur. 15.yy'da Avrupa'da kafeteryalar kurulmaya başlamış, restoran ifadesi ilk kez 18.yüzyıl'da Avrupa'da kullanılmaya başlamış ve ilk restoran zinciri ABD'de (Ninemeier,1990:8) 1827 yılında kurulmaya başlamıştır. Türkiye ve dünyada özellikle 1980'li yıllardan sonra restoran zincirlerinin de yaygınlaşmaya başlamasıyla ev dışındaki kişi başına yiyecek-içecek harcamaları artmaya başlamıştır (Bucak, 2012:5).

Yiyecek-içecek işletmeleri çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Ölçek olarak; küçük ve büyük ölçekli mülkiyet olarak; özel, kamu ve karma mülkiyet amaçlar açısından; kar amacı güden ve gütmeyenler hedef kitle olarak; sınırlı kitleye hitap eden ve toplumun geneline hitap eden faaliyet olarak; esas ve ikincil faaliyeti yiyecek-içecek olanlar şeklinde sınıflandırmalar mümkündür (Koçak, 2009:3; Goldman, 1993:61; Davis ve Stone, 1993:5; Sökmen, 2005:20).

Fast-food işletmelerin 1940'lı yıllarda Amerika'da McDonald's firmasının hızlı ve ucuz bir menüyle araçlara hizmet vermesi ile başladığı kabul edilmekte Avrupa ve daha sonra da diğer ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Gee, 1989:326). Daha sonra farklı fast-food markaları ve zincirleri bu pazara girip yaygınlaşmaya başlamıştır (Türksoy, 2002:10) .

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin zincir halini alan ve hızla gelişerek yaygınlaşan fast-food işletmeler, beslenme ihtiyacının çok kısa sürede karşılanması ihtiyacından doğmuştur (Hornsey ve Dann, 1984:13). Bu işletmeler sınırlı menülerle pahalı olmayan fiyatların olduğu (Türksoy, 2002, s.17; Kara vd, 1995, s.16; Liu ve Chen, 2000, s.122) basit üretim sistemlerinin kullanıldığı ve self-servis tarzı sunumların yapıldığı (Powers ve Barrows, 1999:74; Öncü vd, 2007:319) işletmelerdir.

Fast-food işletmelerin diğer işletmelerle karşılaştırılmasında öne çıkan hususlar; servisin hızlı olması, fiyatların daha uygun olması, standartlaştırılmış ürünlerin olması şeklinde sıralanabilir. Hızlı yiyecek-içecek işletmeleri anlayışının temel özellikleri (Ninemeier, 1990:9; Davis ve Stone, 1985:271) sadece bir ürün üzerine yoğunlaşmaları, genellikle zincir oluşturma (franchised), ürünün pazarlama özelliklerinin güçlü olması (ürünün kalitesi, mekân tasarımı, dışarı servisler için özel kutular), fiyatların belirli bir aralıkta olması, pratik ve hızlı hazırlanan ürünlerin kullanılması, yiyecek üretiminin otomasyona uygun olması ve self-servis yönteminin uygulanması şeklinde sıralanabilir.

Fast-food işletmelerin birçok özelliği tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Türkiye'de 1980'lerden sonra fast-food sektöründe büyüme gerçekleşmiştir.

Özellikle yaşam tarzı olarak batılı olmak isteyen gençlere daha çok hitap etmektedir. Batılı yaşam tarzını model olarak kullanan gençler; dışarıda yemek, arkadaşlarıyla ve yakın çevreleri ile iletişim kurmak, kendilerine benzeyen kişiler ile aynı ortamı paylaşma gibi nedenlerden dolayı fast-food işletmeleri tercih etmektedir (Akbay vd. 2007:905). Fast-food işletmelerin sayısındaki artış diğer yiyecek-içecek işletmeleriyle olan rekabeti artırmakta ve bu durum müşterilerde yüksek kalite beklentisi oluşturmaktadır (Uygur ve Küçükergin, 2013:383).

Burger King, KFC, McDonald's, Starbucks, Domino's Pizza, Köfteci Ramiz, Pizza Hut, Pizza Pizza, Sultanahmet Köftecisi, McCafe ve Pasaport Pizza Türkiye'de zincir olarak faaliyette bulunan fast-food işletmeler arasında en yaygın olanlarıdır (Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Fast-food_zincirleri). Fast-food işletmelerin hızlı yayılmasında başarılı bir biçimde uyguladıkları franchising uygulamalarının etkisi gözardı edilemez. Türkiye'de yerel olarak yaygınlaşan bu işletmelerin ağırlıklı olarak sattıkları ürünler; Simit, döner, pide, dürüm, lahmacun, kokoreç ve çiğ köftedir. Günümüzde fast-food işletmelerde meydana gelen hızlı bir artış; beslenme alışkanlıklarındaki değişim, sosyo-ekonomik değişim ve teknolojik değişim olarak üç ana grupta toparlanabilir (Dursun, 1999:36-37). Bununla beraber; eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışan kadın sayısının artması, dışarıda yeme alışkanlığının oluşması, nüfusun artması, harcanabilir gelirlerin artması, boş zamanlardaki artış, müşterilerin demografik özelliklerinde yaşanan değişimler, coğrafik değişimlerin etkisi, turistik faaliyetlerdeki artış ve kentleşme hususları da bu işletmelerde meydana gelen hızlı bir artışın diğer nedenleri olarak sıralanabilir (Türksoy, 2002:10-14; Öncü vd., 2007:320-323). Tüketicilerin yiyecek-içecek işletme tercihini etkileyen çeşitli faktörler; menü, fiyat, atmosfer, yönetim, restoran konumu, yiyecek, servis ve kalite şeklinde sıralanabilir (Jalis vd., 2012:295-297; Park, 2004:88).

3. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde fast-food işletmelerin çok hızlı bir biçimde büyümesi ve yaygınlaşması bir çok araştırmacının dikkatini çektiği için farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak; tüketici tercihleri, marka algıları, tüketim alışkanlıkları ve memnuniyet konuları öne çıkmaktadır.

Kayısoğlu ve İçöz (2012), eğitim düzeyi ile fast-food tüketim alışkanlığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; eğitim düzeyi yükseldiğinde fast food tercihinde düşüş olduğunu gözlemlemişler. Park (2004), Kore'de fast-food tüketiminde kişilerin demografik özelliklerinin etkisi üzerine yaptığı çalışmada, tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Lee ve Lombert (2000), fast-food işletmelerdeki bekleme sürelerine ilişkin tüketici algılarını belirlemeye çalıştığı araştırmada, tüketicilerin bekleme sürelerini önemsediklerini sonucuna ulaşmışlardır. Tayfun ve Tokmak (2007), Türk usulü hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye

çalıştıkları araştırmada, doyurucu menülerin olması, lezzet olarak damak tadına daha uygun olması ve hizmet hızının yüksek olmasının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akbay ve Boz (2005), ev dışı gıda tüketimi ve tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, ailelerin gıda harcamaları toplam harcamalarının yaklaşık dörtte birini oluşturduğu ve bunun da yaklaşık %91'inin ev içinde olan tüketimler olduğu sonucuna varmışlardır. Akgün (2010), modern alışveriş mekânlarını incelediği çalışmasında fast-food işletmelerin ürün-hizmet kaliteleri ile marka tanıtım promosyonlarının tüketicilerin demografik değişkenleri açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Demirezen ve Coşansu (2005), çocukların beslenme alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında sağlıksız ve dengesiz beslenme konuları incelenmiş ve erkek çocukların kız çocuklarına göre daha sağlıksız ve dengesiz beslendikleri, fast-food tarzı beslenmenin bu konuda önemli etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), üniversite öğrencilerinin fast food yiyecek tercihlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada, öğrencilerin daha çok geleneksel restoranları tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Akbay vd. (2007), yaptıkları çalışmada Türkiye'de batılı yaşam tarzına sahip olan gençlerin fast-food işletmeleri daha çok tercih ettikleri belirlemişler. Uygur ve Küçükergin (2013), fast-food işletmelerde; bireyselleştirme, tekrar satın alma ve atalet etkisini inceledikleri çalışmalarında fast-food işletmelerdeki bireyselleştirmenin müşterin tatminin üzerinde ve bunun da tekrar satın alma üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna varmışlar. Öncü vd (2007), hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında tüketicilerin; gelir, medeni durum, cinsiyet ve eğitimlerinin tercihler açısından anlamlı farklılıklar oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

4. AMPİRİK ÇALIŞMA

Bu bölümde çalışmanın ampirik kısmına ait bilgi ve veriler; araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örnekleme, veri toplama aracı ve araştırma bulguları başlıklarıyla ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; Adıyaman ve Gaziantep illerinde yaşayan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini niçin tercih ettikleri ile onların bu tercihinde rol oynayan faktörleri belirlemek ve insanların bu tarz yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri ile bir takım bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacında ortaya konulan hususlar; her türlü yiyecek-içecek işletmesi sahip ve yöneticilerine bir fikir vererek daha doğru karar almalarını sağlaması ve alan yazıma veri sağlaması yönleriyle önem taşımaktadır.

4.2. Anakütle ve Örnekleme

Bu araştırma Adıyaman ve Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın anakütlesini Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Adıyaman merkez ilçesinde yaşayan 224.215 ve Gaziantep merkez ilçesi Şehitkâmil’de yaşayan 693.901 kişi olmak üzere toplam 918.116 kişi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın örnekleme çerçevesi ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Adıyaman merkez ilçesinden 194 kişi, Gaziantep Şahinbey ilçesinden 232 kişi olmak üzere toplam 426 kişi oluşturmuştur. Ancak geri dönüşü sağlanan anketlerden 19 adetinin eksik ve/veya yanlış doldurulduğu görülmüş ve 407 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Sekeran (1992,253), bir milyon anakütle büyüklüğüne sahip bir çalışmada 384 örnekleme hacminin temsil gücüne sahip olduğunu söylemiş (Altunışık vd. , 2012:137) ve dolayısıyla bu araştırmanın örnekleme çerçevesinin anakütleyi temsil gücüne sahip olduğu görülmüştür.

4.3. Veri Toplama Aracı ve İçeriği

Bu çalışmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Form iki bölüm ve toplam 25 sorudan oluşturulmuştur. Buna göre anket formunun birinci bölümünde demografik verilerin elde edilmesine yönelik 7 soru, ikinci bölümünde fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik 17’si olumlu ve 1’i olumsuz olmak üzere toplam 18 soru yer almıştır. Formun ikinci bölümünde yer alan sorular Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından yapılan “Tüketicilerin Türk Usulü Fast-Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve olumlu 17 soru için “1=Hiç Katılmıyorum, ... , 5=Tamamen Katılıyorum” olumsuz 1 soru için ise “1=Tamamen Katılıyorum, ... , 5=Hiç Katılmıyorum” şeklinde kodlama yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizi için “SPSS 21.0” istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3.1. Pilot Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği

Esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini sınamak ve ölçümün güvenilirliğini anlayabilmek amacıyla örnekleme çerçevesinden 100 adet anket formu pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Bu uygulama 2014 yılı Şubat ayında anketörler tarafından gerçekleştirilmiş ve anket formlarının doldurulmasının 8-10 dakika civarında sürdüğü görülmüştür. Bu esnada soruların içeriği, şekli ve anlaşılabilirliğine dair herhangi bir olumsuz görüşe rastlanmamış ve sorular üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmeyerek anketin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür.

Ölçümün güvenilirliğine ilişkin olarak Cronbach's Alpha katsayısı ile soruların faktör yük değerleri hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait 18 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,876 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2004:632-633)'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilir (0,80<Cronbach's Alpha<1,00).

Bu aşamadan sonra soruların faktör yük değerleri hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait değişkenler arasında yeterli bir oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve anketin ikinci bölümü için p değeri 0,000 ($p<0,05$) olarak anlamlı hesaplanmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmış ve anketin ikinci bölümü için 153 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ikinci bölümdeki değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel bir seviyede olduğu görülmüştür (Durmuş vd. , 2013:80). Bu aşamadan sonra uygulanan faktör analizi sonucuna göre soruların faktör yük değerlerinin 0,422 ile 0,777 arasında değiştiği görülmüştür. Briggs ve Cheek (1986), maddeler arasındaki bağıntı değerlerinin 0,20 ila 0,40 arasında olmasını yeterli kabul etmiş (Akbulut, 2010:80) ve soruların faktör yük değerlerinin yeterli olduğu görülmüştür.

Söz konusu bu tatmin edici geçerlilik ve güvenilirlik uygulama sonuçlarından hareketle anket formunun olduğu gibi örneklemin tamamına uygulanmasına karar verilmiş ve bu aşamadan sonra esas uygulamaya geçilmiştir.

4.3.2. Esas Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği İle Güvenilirliği

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir. Bu uygulama, 2014 yılı Şubat ve Mart aylarında anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle ölçümün güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait 18 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,868 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2004:632-633)'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilir (0,80<Cronbach's Alpha<1,00).

Bu aşamadan sonra soruların faktör yük değerleri hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait değişkenler arasında yeterli bir oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve anketin ikinci bölümü için p değeri 0,000 ($p<0,05$) olarak anlamlı hesaplanmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin analiz yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmış ve anketin ikinci bölümü için 153 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,901 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ikinci bölümdeki değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel bir seviyede olduğu görülmüştür (Durmuş vd. , 2013:80). Bu aşamadan

sonra uygulanan faktör analizi sonucuna göre soruların faktör yük değerlerinin 0,440 ile 0,719 arasında değiştiği görülmüştür. Briggs ve Cheek (1986), maddeler arasındaki bağıntı değerlerinin 0,20 ile 0,40 arasında olmasını yeterli kabul etmiş (Akbulut, 2010:80) ve soruların faktör yük değerlerinin yeterli olduğu görülmüştür. Pilot uygulama ile esas uygulamaya ait gerçekleştirilen ölçümün güvenilirliğine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Pilot Uygulama ile Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar

Anket Uygulamaları	Test Türü	Sonuç
Pilot Uygulama	Cronbach’s Alpha (n=18)	0,876
	KMO (SD=153)	0,851
	Bartlett Küresellik Testi (p<0,05)	0,000
Esas Uygulama	Cronbach’s Alpha (n=18)	0,868
	KMO (II. Bölüm, SD=153)	0,901
	Bartlett Küresellik Testi (p<0,05)	0,000

Anketin formunu oluşturan bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygun olduğunu tespit ettikten sonra soruların her birinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerlerine de bakılmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 18 sorunun MSA değerleri 0,822 ile 0,943 arasında değiştiği görülmüştür. Bu aşamadan sonra Anti-Image Correlation Matrisinde diagonalde yer alan hiçbir değer 0,50’den az olmadığı için ölçek faktörlerinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir.

4.3.3. Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizinde son aşama ise faktör belirleme yöntemidir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla gerçekleştirilir (Akbulut, 2010:87). Bu araştırmada Adıyaman ve Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde yaşayan kişilerin fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme nedenlerini oluşturan ve anketin II. bölümüne ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmış ve 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %58,493 ve soruların faktör yük değerleri 0,440 ile 0,719 arasında olduğu görülmüştür. Bu aşamada birden çok faktör altında -madde toplam korelasyonları 0,30’un üstünde olmak kaydıyla- faktör yükleri arasındaki farkın 0,10’dan düşük olan 1 madde (2. soru) karmaşık madde olarak belirlenmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu haliyle bu kez toplam 17 soru üzerinden yinelenen döndürülmemiş faktör analizi sonucu yine 4 faktörlü bir yapı olduğu görülmüş ve 136 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %59,051 ve soruların faktör yük değerlerinin ise 0,445 ile 0,759 arasında olduğu görülmüştür. Yine bu aşamada Bileşenler Matrisi

Tablosu incelenmiş ve birden çok faktör altında 0,10'dan daha az farka sahip karmaşık 2 madde olduğu (3. ve 17. sorular) görülmüş ve bu maddeler de ölçekten çıkarılmıştır. Bu kez 15 soru üzerinden yinelenen döndürülmemiş faktör analizi sonucu 3 faktörlü bir yapı görülmüş ve 105 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %56,110 ve soruların faktör yük değerlerinin ise 0,426 ile 0,734 arasında olduğu görülmüştür. Bu aşamada Bileşenler Matrisi Tablosu incelenmiş madde toplam korelasyonu 0,30'un altında ve karmaşık bir madde olmadığı görülmüştür. Rotasyon işlemine geçmeden önce 15 soru üzerinden ölçümün güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı tekrar hesaplanmıştır. Buna göre anketin tamamına ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,888, anketin birinci yarısına (n=8) ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,808 ve ikinci yarısına (n=7) ait Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,815 çıkmıştır.

Tüm sorunlu ve karmaşık maddeler ölçekten çıkarılıp kalan haliyle ölçümün güvenilirliğine ilişkin gerçekleştirilen testlerin olumlu sonuçlarından sonra mevcut 3 faktörü daha iyi yorumlayabilmek için orthogonal yaklaşımlardan biri olan varimax'la rotasyon (döndürme) işlemine geçilmiştir. Bu işlem sonrasında 1. faktörün 6, 2. faktörün 7 ve 3. ise faktörün 2 madde içerdiği görülmüştür.

Tablo 2. Faktörlere Ait İfadelere Ait Bazı Analiz Sonuçları

İfade No	İfadeler	Faktörler		
		1	2	3
S.13	Ortamının konforlu olması	0,773		
S.16	Ortamın ve yiyecek-içeceklerin temiz ve hijyenik olması	0,725		
S.15	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	0,695		
S.4	İyi düzenlenmiş ve dekor edilmiş olması	0,657		
S.6	Yiyeceklerin daha sağlıklı olması	0,638		
S.18	İşletmenin genel havasının (çalınan müzik, kullanılan renkler, donanım ve mefruşat) cezbedici olması	0,634		
S.7	Farklı bütçelere göre uygun mönüler olması		0,738	
S.1	Damak tadına uygun mönü sunmaları		0,654	
S.14	Mönülerin doyurucu olması		0,650	
S.8	Çeşitli promosyon uygulamalarının olması		0,645	
S.5	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması		0,631	
S.9	Çevremin (eş, arkadaş, vb.) bu tip işletmeleri tercih etmeleri		0,594	
S.10	Ürünlerinin lezzetinin her zaman aynı olması		0,481	
S.12	Evime / işyerime /okulumaya yakın olması			0,822
S.11	Bu tip işletmelere ulaşım kolaylığının olması			0,745
Öz Değer		3,521	3,194	1,702
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)		23,470	21,291	11,348

Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	56,110		
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=15)	0,888		
Ölçeğin Birinci Yarısının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=8)	0,808		
Ölçeğin İkinci Yarısının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=7)	0,815		
Faktörlerin Cronbach's Alpha Katsayısı	0,833	0,816	0,717
Faktörlerin Ortalama Değerleri	3,1761	3,6409	3,4644
Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,9520	0,8253	1,0513

Tablo 2’de döndürülmüş faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri ile faktörlere ait Cronbach’s Alpha katsayıları, ortalama ile standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Döndürülmüş faktör analizi sonucu insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerini belirleyen 3 faktör elde edilmiş ve bu faktörler araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

1. Faktör: *Ortam Konforu ve Sağlıklılığı*, 2. Faktör: *Ekonomiklik ve Kalite* ve 3. Faktör: *Ulaşım Kolaylığı* olarak belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra tanımlanan bu 3 faktöre ait verilerin normal bir dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov Testi (n>30) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p<0,05 hesaplanmış ve verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktörlere Uygulanmış Kolmogorov-Smirnov Testi

Faktörler	Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	SD	p
1. Faktör: Ortam Konforu ve Sağlıklılığı	0,051	407	0,012
2. Faktör: Ekonomiklik ve Kalite	0,128	407	0,000
3. Faktör: Ulaşım Kolaylığı	0,198	407	0,000

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Bu bölüm; demografik bulgular, insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri ve bu nedenlerin çeşitli demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) göre değişimi başlıklarıyla ortaya konulmuştur.

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan insanların; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine ilişkin demografik bulgulara ait veriler için betimsel istatistik yöntemlerinden olan frekans ve yüzde analizi yöntemleri kullanılmıştır. Buna göre demografik değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İnsanların Bazı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	200	49,1
	Bayan	207	50,9
	TOPLAM	407	100
Yaş	16-20	75	18,5
	21-25	195	48,0
	26 ve üzeri	137	33,5
	TOPLAM	407	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	45	11,1
	Lise	137	33,5
	Üniversite	200	49,3
	Lisansüstü	18	4,4
	TOPLAM	407	100

Buna göre; araştırmaya katılan insanların %49,1 (n=200)’ü bay ve %50,9 (n=207)’u ise bayandır. Bu insanların %18,5 (n=75)’i 16-20, %48 (n=195)’i 21-25 ve %33,5 (n=137)’i ise 26 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan insanların %1,7 (n=7)’si ilkökul, %11,1 (n=45)’i ortaokul, %33,5 (n=137)’i lise, %49,3 (n=200)’ü üniversite ve %4,4 (n=18)’ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

5.2. İnsanların Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan insanların anketin II. bölümünde yer alan fast-food tarzı yiyecek-ışecek işletmelerini tercih etme nedenleri yer almaktadır. Bu tercih nedenlerinin analizinde faktörler itibariyle ifadelerin ortalaması ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. İnsanların Fast-Food Tarzı İşletmeleri Tercih Etme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Kullanılan İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Sonuçlar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Ortam Konforu ve Sağlıklılığı		
Ortamının konforlu olması	3,0713	1,25840
Ortamın ve yiyecek-ışeceklerin temiz ve hijyenik olması	3,2359	1,28974
Uzun süre oturmaya imkân tanınması	3,1941	1,32582
İyi düzenlenmiş ve dekor edilmiş olması	3,4128	1,21430

Yiyeceklerin daha sağlıklı olması	2,6929	1,45084
İşletmenin genel havasının (çalınan müzik, kullanılan renkler, donanım ve mefruşat) cezbedici olması	3,4496	1,18355
2. Faktör: Ekonomiklik ve Kalite		
Farklı bütçelere göre uygun münüler olması	3,7101	1,18466
Damak tadına uygun mönü sunmaları	3,7985	1,18017
Mönülerin doyurucu olması	3,4423	1,29454
Çeşitli promosyon uygulamalarının olması	3,6683	1,09434
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	3,9853	1,15105
Çevremin (eş, arkadaş, vb.) bu tip işletmeleri tercih etmeleri	3,3857	1,31722
Ürünlerinin lezzetinin her zaman aynı olması	3,4963	1,14658
3. Faktör: Ulaşım Kolaylığı		
Evime / işyerime /okulumaya yakın olması	3,3194	1,27739
Bu tip işletmelere ulaşım kolaylığının olması	3,6093	1,09734

Buna göre insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerindeki en önemli etkenin “Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması (3,9853 ± 1,15105)” olduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü en önemli etkenler ise; “Damak tadına uygun mönü sunmaları (3,7985 ± 1,18017)” ile “Farklı bütçelere göre uygun münüler olması (3,7101 ± 1,18466)” ’dır.

İnsanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerindeki en düşük 3 etkenin; “Yiyeceklerin daha sağlıklı olması (2,6929 ± 1,45084), ortamının konforlu olması (3,0713 ± 1,25840) ve uzun süre oturmaya imkân tanınması (3,1941 ± 1,32582)” hususları olduğu görülmektedir.

5.3. İnsanların Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Değişimine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği yer almaktadır. Daha önceki aşamalarda insanların fast-food tarzı işletmeleri tercih nedenlerinin 3 faktörden meydana geldiği ve bu faktörleri oluşturan verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştü (Bkz. Tablo 2 ve Tablo 3). Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin bağımlı değişkenlerle analizinde parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi ve yaş ile eğitim düzeyi değişkenlerinin bağımlı değişkenlerle analizinde ise yine parametrik olmayan Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır. Bununla beraber aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu ifadeler için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü belirlemeye yarayan etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiş ve bunun için de eta (η) ve eta kare (η^2) değerlerine bakılmıştır.

5.3.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan insanların cinsiyetleri ile fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan Mann-Whitney U Testi'nden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerinin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi İle Karşılaştırılması

Faktörler	Grup Sıra Ortalama		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Bay	Bayan			
1. Faktör: Ortam Konforu ve Sağlıklılığı	198,07	209,73	19514,000	-1,001	0,317
2. Faktör: Ekonomiklik ve Kalite	192,50	215,11	18400,500	-1,942	0,052
3. Faktör: Ulaşım Kolaylığı	198,42	209,39	19584,500	-0,957	0,339

Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

5.3.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan insanların yaşları ile fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H Testi 'nden elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri ile yaşları arasında tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların hangi ifadelerde gerçekleştiğini görmek için faktörleri oluşturan her bir ifade için ayrı ayrı Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir

Tablo 7. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması

Faktörler	Grup Sıra Ortalama Değerleri			Ki Kare	SD	P
	16-20 Yaş	21-25 Yaş	26 Yaş ve			
1. Faktör: Ortam Konforu ve Sağlıklılığı	234,62	219,14	163,91	24,295	2	0,000
2. Faktör: Ekonomiklik ve Kalite	258,65	200,26	177,74	23,374	2	0,000
3. Faktör: Ulaşım Kolaylığı	239,17	203,29	184,13	11,025	2	0,004

Tablo 8. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerini Oluşturan Tüm Faktör İfadelerinin Yaşa Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması

Faktörler	İfadeler	Yaş	n	Grup Sıralama Ortalama Değerleri	Ki Kare	SD	p
1. FAKTÖR	Ortamının konforlu olması	16-20	75	217,69	11,581	2	0,003
		21-25	195	216,97			
		26 ve +	137	176,36			
	Ortamın ve yiyecek-içeceklerin temiz ve hijyenik olması	16-20	75	237,27	14,875	2	0,001
		21-25	195	209,64			
		26 ve +	137	176,08			
	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	16-20	75	225,81	11,325	2	0,003
		21-25	195	213,06			
		26 ve +	137	177,49			
	İyi düzenlenmiş ve dekor edilmiş olması	16-20	75	209,97	15,902	2	0,000
		21-25	195	222,43			
		26 ve +	137	172,79			
	Yiyeceklerin daha sağlıklı olması	16-20	75	238,01	15,556	2	0,000
		21-25	195	209,78			
		26 ve +	137	175,47			
İşletmenin genel havasının cezbedici olması	16-20	75	228,27	13,850	2	0,001	
	21-25	195	213,54				
	26 ve +	137	175,45				
2. FAKTÖR	Damak tadına uygun mönü sunmaları	16-20	75	241,45	15,519	2	0,000
		21-25	195	205,79			
		26 ve +	137	179,29			
	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	16-20	75	246,77	15,371	2	0,000
		21-25	195	188,56			
		26 ve +	137	201,05			
	Farklı bütçelere göre uygun mönüler olması	16-20	75	222,89	8,381	2	0,015
		21-25	195	211,17			
		26 ve +	137	181,82			
	Ürünlerinin lezzetinin her zaman aynı olması	16-20	75	239,25	10,200	2	0,006
		21-25	195	200,20			
		26 ve +	137	188,51			
	Mönülerin doyurucu olması	16-20	75	247,73	20,767	2	0,000
		21-25	195	206,79			
		26 ve +	137	174,39			
3. FAKTÖR	Bu tip işletmelere ulaşım kolaylığının olması	16-20	75	224,93	10,009	2	0,007
		21-25	195	211,50			
		26 ve +	137	180,22			
	Evime / işyerime /okuluma yakın olması	16-20	75	240,83	10,353	2	0,006
		21-25	195	197,96			
		26 ve +	137	190,86			

Buna göre 1. Faktör açısından değerlendirildiğinde; “ortamının konforlu olması, ortamın ve yiyecek-içeceklerin temiz ve hijyenik olması, uzun süre oturmaya imkân tanınması, yiyeceklerin daha sağlıklı olması ve işletmenin genel havasının cezbedici olması” hususları 16-20 yaş aralığındaki insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla 16-20 yaş aralığındaki insanların fast-food tarzı işletmeleri tercihinde söz konusu bu hususların daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmektedir.

Öte yandan “işletmenin iyi düzenlenmiş ve iyi dekore edilmiş olması” hususunun 21-25 yaş aralığındaki insanların bu tarz işletmeleri terciinde daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmektedir. 2. ve 3. Faktörleri oluşturan tüm hususlar değerlendirildiğinde 16-20 yaş aralığındaki insanlar ile diğer yaş gruplarındaki insanlar arasında bir farklılık olduğu ve 16-20 yaş aralığındaki insanların tercihinde söz konusu bu hususların daha belirleyici ve ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber yaş ile anlamlı farklılığın çıktığı bu 13 bağımlı değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiş ve yaş değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta (η) ve eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yaş Değişkeni İle Anlamlı Farklılığın Çıktığı İfadeler Arasındaki İlişkinin Etki Büyüklüğü Ölçümüne Yönelik Elde Edilen Eta ve Eta Kare Değerleri

İfadeler	η	η^2
Ortamının konforlu olması * Yaş	0,171	0,029
Ortamın ve yiyecek-içeceklerin temiz ve hijyenik olması * Yaş	0,191	0,036
Uzun süre oturmaya imkân tanınması * Yaş	0,163	0,027
İyi düzenlenmiş ve dekor edilmiş olması * Yaş	0,194	0,038
Yiyeceklerin daha sağlıklı olması * Yaş	0,190	0,036
İşletmenin genel havasının cezbedici olması * Yaş	0,182	0,033
Damak tadına uygun mönü sunmaları * Yaş	0,193	0,037
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması * Yaş	0,183	0,033
Farklı bütçelere göre uygun mönüler olması * Yaş	0,122	0,015
Ürünlerinin lezzetinin her zaman aynı olması * Yaş	0,161	0,026
Mönülerin doyurucu olması * Yaş	0,214	0,046
Bu tip işletmelere ulaşım kolaylığının olması * Yaş	0,149	0,022
Evime / işyerime /okuluma yakın olması * Yaş	0,170	0,029

Buna göre yaş değişkeni ile söz konusu bu 13 ifade arasındaki etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ($0,01 < \eta^2 < 0,06$) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:116).

5.3.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan insanların eğitim düzeyleri ile fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını aramak amacıyla uygulanan Kruskal Wallis H Testi 'nden elde edilen sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması

Faktörler	Grup Sıra Ortalama Değerleri					Ki Kare	SD	p
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü			
1. Faktör: Ortam Konforu ve Sağlıklılığı	226,14	218,13	229,09	189,36	121,86	19,099	4	0,001
2. Faktör: Ekonomiklik ve Kalite	152,21	224,48	224,57	187,05	194,56	11,241	4	0,024
3. Faktör: Ulaşım Kolaylığı	204,64	230,10	209,07	195,79	180,08	4,352	4	0,360

Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercihleri ile eğitim düzeyleri arasında birinci ve ikinci faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların hangi ifadelerde gerçekleştiğini görmek için faktörleri oluşturan her bir ifade için ayrı ayrı Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerini Oluşturan Tüm Faktör İfadelerinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması

Faktörler	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değerleri	Ki Kare	SD	P
1. FAKTÖR	Ortamının konforlu olması	İlkokul	7	225,21	15,302	4	0,004
		Ortaokul	45	225,48			
		Lise	136	225,90			
		Üniversite	200	187,52			
		Lisansüstü	19	148,36			
	Ortamın ve yiyecek-içeceklerin temiz ve hijyenik olması	İlkokul	7	296,79	15,847	4	0,003
		Ortaokul	45	231,23			
		Lise	136	214,57			
		Üniversite	200	192,06			
		Lisansüstü	19	141,36			
	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	İlkokul	7	218,00	9,932	4	0,042
		Ortaokul	45	209,79			
		Lise	136	221,31			
		Üniversite	200	195,01			
		Lisansüstü	19	141,89			

İyi düzenlenmiş ve dekore edilmiş olması	İlkokul	7	202,57	9,924	4	0,042
	Ortaokul	45	191,36			
	Lise	136	228,10			
	Üniversite	200	191,33			
	Lisansüstü	19	183,58			
Yiyeceklerin daha sağlıklı olması	İlkokul	7	209,36	14,379	4	0,006
	Ortaokul	45	216,21			
	Lise	136	215,67			
	Üniversite	200	200,62			
	Lisansüstü	19	109,47			
İşletmenin genel havasının cezbedici olması	İlkokul	7	157,86	10,517	4	0,033
	Ortaokul	45	225,54			
	Lise	136	221,25			
	Üniversite	200	191,18			
	Lisansüstü	19	168,94			

Tablo 11. Fast-Food Tarzı Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tercih Nedenlerini Oluşturan Tüm Faktör İfadelerinin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal Wallis H Testi İle Karşılaştırılması (Devam)

Faktörler	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değerleri	Ki Kare	SD	P
2. FAKTÖR	Damak tadına uygun mönü sunmaları	İlkokul	7	185,71	16,915	4	0,002
		Ortaokul	45	218,99			
		Lise	136	231,13			
		Üniversite	200	182,56			
		Lisansüstü	19	195,56			
	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	İlkokul	7	221,29	10,994	4	0,027
		Ortaokul	45	227,61			
		Lise	136	221,02			
		Üniversite	200	185,91			
		Lisansüstü	19	199,36			

Buna göre birinci faktörü oluşturan tüm ifadeler ve ikinci faktörü oluşturan iki ifade ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılıklar 1. Faktör açısından değerlendirildiğinde; “ortamın konforlu olması, uzun süre oturmaya imkân tanınması ile iyi düzenlenmiş ve dekore edilmiş olması” hususları lise eğitim düzeyine sahip insanların fast-food tarzı yiyecek-çecek işletmelerini tercih etmelerinde diğer eğitim düzeyine sahip gruplara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla lise mezunu insanların fast-food tarzı işletmeleri tercihinde söz konusu bu

hususların daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmektedir. Öte yandan; “ortamın ve yiyecek- içeceklerin temiz ve hijyenik olması” hususu ilkokul, “yiyeceklerin daha sağlıklı olması ile İşletmenin genel havasının cezbedici olması” hususları ise ortaokul eğitim düzeyine sahip insanlarda farklılık göstermekte ve bu tarz işletmeleri tercihlerinde söz konusu bu hususlar daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmektedir.

Bu farklılıklar ikinci faktör açısından değerlendirildiğinde ise; “Damak tadına uygun mönü sunmaları” hususu lise eğitim düzeyi ve “hizmetin zamanında ve hızlı sunulması” hususu ise ortaokul eğitim düzeyine sahip insanlarda farklılık göstermekte ve bu tarz işletmeleri tercihlerinde söz konusu bu hususlar daha belirleyici ve ön planda olduğu görülmektedir.

Bununla beraber eğitim düzeyi ile anlamlı farklılığın çıktığı bu 8 bağımlı değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için etki büyüklüğü ölçümü gerçekleştirilmiş ve eğitim düzeyi değişkeninin bu ifadeler üzerindeki eta (η) ve eta kare (η^2) değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Buna göre eğitim düzeyi değişkeni ile söz konusu bu 8 ifade arasındaki etki büyüklüğünün Cohen’e göre küçük ($0,01 < \eta^2 < 0,06$) olduğu görülmüştür (Akbulut, 2010:116).

Tablo 12. Eğitim Düzeyi Değişkeni İle Anlamlı Farklılığın Çıktığı İfadeler Arasındaki İlişkinin Etki Büyüklüğü Ölçümüne Yönelik Elde Edilen Eta ve Eta Kare Değerleri

İfadeler	η	η^2
Ortamının konforlu olması * Eğitim Düzeyi	0,171	0,029
Ortamın ve yiyecek- içeceklerin temiz ve hijyenik olması * Eğitim Düzeyi	0,204	0,042
Uzun süre oturmaya imkân tanınması * Eğitim Düzeyi	0,164	0,027
İyi düzenlenmiş ve dekor edilmiş olması * Eğitim Düzeyi	0,166	0,027
Yiyeceklerin daha sağlıklı olması * Eğitim Düzeyi	0,175	0,031
İşletmenin genel havasının cezbedici olması * Eğitim Düzeyi	0,194	0,038
Damak tadına uygun mönü sunmaları * Eğitim Düzeyi	0,226	0,051
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması * Eğitim Düzeyi	0,183	0,033

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Adıyaman ve Gaziantep illerinin merkez ilçelerinde yaşayan insanların fast-food tarzı yiyecek- içecek işletmelerini tercih nedenleri tespit edilmiş ve araştırmaya katılan insanların bu tutumları ile bazı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konmuştur. Buna göre araştırmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Adıyaman ve Gaziantep illerinde yaşayan insanların fast-food tarzı yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri; “Ortam Konforu ve Sağlıklılığı, Ekonomiklik ve Kalite ile Ulaşım Kolaylığı” olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır.
- Bu 3 faktörden birincisi olan “Ortam Konforu ve Sağlıklılığı” boyutu 6 madde, ikinci faktör olan “Ekonomiklik ve Kalite” boyutunun 7 madde ve üçüncü faktör olan “Ulaşım Kolaylığı” boyutu ise 2 madde içermektedir.
- Tutum ölçeğinin “ortam konforu ve sağlıklılığı” faktörünü ölçen 6 maddenin ortalaması “Kararsızım” şeklinde gerçekleşmiştir. Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde; ortamın rahatlığı, temizliği, tefriş ve dekoru ile servis edilen yiyecek ve içeceklerin temizlik ve hijyeni hususlarının belirleyici olmadığı diğer bir deyişle insanların bu hususlarda net bir fikir ortaya koyamadıkları görülmüştür.
- Tutum ölçeğinin “ekonomiklik ve kalite” faktörünü ölçen 7 maddenin ortalaması “Katılıyorum” şeklinde gerçekleşmiştir. Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde; uygun fiyat ve promosyon, menülerin hızlı servisi ile her zaman aynı lezzet ve doyuruculukta olması ile çevrenin tercihi hususlarının belirleyici olduğu ve insanların bu işletmeleri tercih ederken bu hususları dikkate aldıkları görülmüştür.
- Tutum ölçeğinin “ulaşım kolaylığı” faktörünü ölçen 2 maddenin ortalaması “Katılıyorum” şeklinde gerçekleşmiştir. Buna göre araştırmaya katılan insanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde; yakınlık ve ulaşım kolaylığı hususlarının belirleyici olduğu ve insanların bu işletmeleri tercih ederken bu hususları dikkate aldıkları görülmüştür.
- Ekonomiklik ve kalite faktörünün ortalaması ulaşım kolaylığı faktörünün ortalamasından daha büyük gerçekleşmiştir. Dolayısıyla insanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde ekonomiklik ve kalite boyutunun daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür.
- İnsanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde cinsiyetin belirleyici herhangi bir etkisi yoktur.
- İnsanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde yaş belirleyici bir etkidir. Yaş değişkeninin, her üç faktör ve 13 soru üstünde bir etkisi vardır. Bu etkinin büyüklüğü bütün ifadeler için küçüktür. 16-20 yaş aralığındaki insanların ortalama sıralama değerleri 12 soruda ve 21-25 yaş aralığındaki insanların ortalama sıra değerleri ise 1 soruda diğer yaş gruplarındaki insanlardan daha yüksektir. Dolayısıyla farklı yaş grupları göz önünde bulundurulduğunda fast-food tarzı işletmelerin tercih edilmesinde bu hususların daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

- İnsanların fast-food işletmeleri tercih etmelerinde eğitim düzeyi belirleyici bir etkidir. Eğitim düzeyi değişkeninin, 1. ve 2. faktör ve 8 soru üstünde bir etkisi vardır. Bu etkinin büyüklüğü bütün ifadeler için küçüktür. 1. Faktör açısından değerlendirildiğinde; lise mezunu insanların ortalama sıralama değerleri 3 soruda, ilkokul mezunu insanların ortalama sıra değerleri 1 soruda, ve ortaokul mezunu insanların ortalama sıra değerleri ise 2 soruda diğer eğitim düzeyi gruplarındaki insanlardan daha yüksektir. Dolayısıyla farklı eğitim düzeyi grupları göz önünde bulundurulduğunda fast-food tarzı işletmelerin tercih edilmesinde bu hususların daha belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bu sonuçları değerlendirilirken mevcut bir takım sınırlılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlılıklar şunlardır:

- Bu araştırma, Adıyaman ve Gaziantep merkez ilçelerinde yaşayan ve örnekleme çerçevesinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen insanların görüşleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla bu örnekleme çerçevesi dışında kalan insanların görüşleriyle bağdaştırmamak gerekmektedir.
- Bu araştırmada yer alan tutumlar ölçekte yer alan sorularla sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmayla ortaya çıkan sonuçlar ölçekte yer alan soru kalıp ve içeriklerinin bir yansıması olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmaya yönelik öneriler ise şunlardır:

- Benzer bir çalışmanın geleneksel Türk yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanması alan yazıma katkı sağlaması yanında bir mukayese yapma imkânı verecektir.
- Benzer bir çalışmanın ülkenin batı bölgelerinde uygulanmasıyla fast-food işletmelerini tercih etme faktörlerinin bir de bu bölge sonuçlarına göre ortaya konması alan yazıma katkı sağlayacaktır. Bununla beraber böylesi bir çalışmanın sadece üçüncü yaş grubu hedef kitle üzerinde uygulanması tüketici tercihlerinin bu tip işletmelerde nasıl şekillendiği hakkında önemli bir fikir verecektir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz İ. (2005) “Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi 8(1)-2005, 122-131.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. ve Gül, A. (2007), “Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey”, Food Control, 18(8):904-913.
- Akbulut, Y. (2010). “Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları”, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık

- Akgün, V. Ö. (2010), “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163.
- Altunışık, R. , Coşkun, R. , Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bölükoğlu, İ. (1988) “Kitleye Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Optimizasyon”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1988.
- Bucak, T. (2012) “Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği”, Dokuz Eylül Üniv. SBE, Turizm İşl. Böl. Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.
- Dann, D. and Hornsey, T. (1986). “Towards A Theory Of Interdepartmental Conflict In Hotels, *International Journal Of Hospitality Management*”, 5 (1), 23–28.
- Davis, B. and Stone, S. (1985). “Food and beverage management”, London: William Heinemann Ltd.
- Davis, B. ve Stone, S. (1993) “Food & Beverage Management”, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.
- Demirezen, E. ve Coşansu, G. (2005) “Adölesan Çağı Öğrencilerde Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi”, *STED*, Cilt:14, Sayı:8, 174-178.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010) “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:18, No:1, Ocak 2010, 241-256.
- Dursun, Ö. T. (1999) “Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, G. (2002) “Ankara’da Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Personelinin Eğitimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Fitzsimmons, J. A. And Fitzsimmons, M. J. (1994) “Service Management For Competitive Advantage”, McGraw-Hill, New York, NY
- Gee, E. (1989) “Calculation For The Hotel Catering Industry”, London: Hodder and Stoughten.
- Goldman K. (1993) “Concept Selection For Undependent Restaurants”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 34, Issue 6, December 1993, 59–72
- Hornsey, T. and Dann, D. (1984) “Manpower Management in The Hotel and Catering Industry” London: B. T. Batsford Ltd; 302nd edition.
- İslamoğlu, A. H. (2012) “Temel Pazarlama Bilgisi”, 3. Baskı, Beta yay., İstanbul.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2010) “Tüketici Davranışları”, 3.Baskı, Beta yayınları, İstanbul.
- Kara, A. ve Kaynak, E. ve Orsay K. (1995) “Marketing Strategies for Fast-food Restaurants: A Customer View”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol:7, No:4, 1995, 16-22.
- Kayısoğlu, S. ve İçöz A. (2012) “Eğitim Düzeyinin Fast- Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, cilt:9 , sayı: 2, 2012, 16-19.
- Koçak, N. (2009) “Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi”, Detay Yayıncılık,4. Baskı, Ankara.
- Kotler, P. (2003) “Marketing Management”, “International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall, England.
- Kotler, P. (2009) “A’dan Z’ye Pazarlama”, Çeviri: Aslım Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Lee, W. and Lombert, C. U. (2000) “Impact Of Waiting Time On Evaluation Of Service Quality And Customer Satisfaction In Foodservice Operations” *Food Service Research International*, 12 (4), 241-254.
- Liu, Chu-Mei - Kuang-Jung Chen (2000) “A Look at Fast Food Competition in The Philippines”, *British Food Journal*, Vol:102, No:2, 122-133.
- Lordkipanidze M. B. H. and Backman, M. (2005) “The Entrepreneurship Factor In Sustainable Tourism Development”, *Journal Cleaner Production*, Elsevier Science Ltd., 787-798.
- Jalis M. H., Abu Kassim A. R. and mohamad N. H. (2012) “Identification of Cluster Factors for the Standalone Restaurant”, *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012, ICIBSoS 2012, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 2012, 293-299.
- Maviş, F. (2005) “Mönü Planlama Tekniği”, *Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No. 1614.
- Meydan Uygur, S. ve Küçükergin K. G. (2013) “Fast-Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 13, Sayı:3, Temmuz 2013, 383-392.
- Ninemeier, J. D. (1990) “Management Of Food And Beverage Operations”, Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Odabaşı, Y. (2000) “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, Eskişehir.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989), *Otel İşletmeciliği*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul, 1989, s.7.

- Öncü, M. A., Çatı K. ve Özbay, G. (2007) “Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1, 2007, 317-336.
- Öndoğan, E. N. (2010) “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları ‘P’”, ESAM Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Temmuz, 2010, 1-25.
- Özdamar, K. (2004) “Paket Programlarla İstatiksel Veri Analizi”, Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Öztürk, S. A. (2008) “Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz De Marka Olabilir Miyiz?” Pİ Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, 3.
- Park, C. (2004) “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Restaurant Consumption in Korea”, International Journal of Hospitality Management 23, 87-94.
- Powers, T. C. Barrows W. (1999) “Introduction to Management in The Hospitality Industry”, Sixth Edition, Canada: John Wiley & Sons.
- Sökmen, A. (2005) “Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000) “Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Tarım Bilimleri Dergisi, 2000, 6 (3), 116-121.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007) “Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org, Güz-2007 C.6 S.22, 169-183.
- TC Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, “Türkiye Gıda Sektörü Raporu” Temmuz, 2010, <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/GIDA.SEKTORU.PDF> erişim: 07.03.2014.
- Türksoy, A. (2002) “Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi”, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2009) “Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri”, Ankara: Detay, Yayıncılık.
- Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Fast-food_zincirleri, erişim 07.03.2014