



MAKALE HAKKINDA

Geliş : Ocak 2012

Kabul: Mart 2012

YERLİ VE YABANCI FASTFOOD ÜRÜNLERİNİN TERCİH NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI: MUĞLA ÖRNEĞİ

FACTORS THAT EFFECT ON CHOOSING GLOBAL OR LOCAL FASTFOOD PRODUCT:
SAMPLE OF MUGLA

Taner Dalgın^a, Yıldray Kızgın^b

ÖZ

Günümüz dünyasının hareketli bir yaşam tarzını gerektiren kentsel yaşantısında dışarıda geçen zaman artarken yemek yemeğe ayrılan zamanın kısalması fastfood kültürünün giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı fastfood beslenme alışkanlıkları ile ilgili genel eğilimleri ölçmek, tüketicilerin fastfood türü yiyecek seçimlerinde etkili olan kriterleri belirlemek ve bu kriterler üzerinde bazı demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi olup olmadığı belirlemektir. Ayrıca araştırmada yerli veya yabancı fastfood ürün gruplarından birini tercih eden katılımcıların bu seçimlerine temel olan kriterlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi bazı demografik özellikleri fastfood türü ürünleri tercih etme sebepleri üzerinde farklılık yaratmaktadır. Ayrıca, bireylerin fastfood tüketim sıklığının medeni durumlarına göre ve sağlıklı yaşama bilinçlerine göre farklılık gösterdiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Sağlıklı yaşam bilinci ve fastfood tüketiminin birbiriyle ters ilişkili olduğu, fastfood türü ürünlerin sağlıksız bir beslenme şeklini temsil ettiği genel bir kabuldür. Bu noktada fastfood üzerine çalışan firmaların işletmecilik açısından müşteri isteklerine daha fazla odaklanmaları önemli olmakla birlikte, sosyal sorumluluk açısından menülerinde besin değerlerine yer vermesi ve daha sağlıklı besinlere yönelmesi faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fastfood, Gıda Güvenliği, Muğla, Sağlıklı Yaşam, Standart Lezzet

ABSTRACT

In today's urban life style, fastfood culture has been increasingly widespread as a result of time constraints of people that live in big cities. The purposes of this study were to determine patterns of fastfood consumption, measure effects of some criteria on choosing fastfood product and determine effects of demographic and socio-economic factors on fastfood consumption. Also in this study we aim to determine differences on choosing fastfood products between people's that prefer local fastfood products or global fastfood products. Research data were collected by face to face interviews with the help of survey forms in muğla city center. Some demographic variables like age, gender and level of income create a significant difference on some factors that have effects on choosing fastfood product. Also, awareness of healthy life and marital status were two important factors that differentiate fastfood consumption rate. Fastfood type product is generally considered as symbol of unhealthy feeding style. In this context, fastfood companies should give information about nutritive value in their menus and sell healthy foods for social reasons as well as focus on the consumers' needs and habits about fastfood consumption for success.

Keywords: Fastfood, Food Safety, Mugla, Healthy Life, Standard Taste

^aÖğr.Gör., Muğla Üniversitesi, Muğla MYO, tdalgin@hotmail.com

^bYrd.Doç.Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla MYO

GİRİŞ

Fastfood, kentsel hayatın yoğunlaştığı bölgelerde insanların zamanı daha verimli kullanmak adına beslenmeye daha az zaman ayırma eğilimlerinin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir beslenme şeklidir. Günümüz dünyasının hareketli bir yaşam tarzını gerektiren kentsel yaşantısında dışarıda geçen zaman artarken yemek yemeğe ayrılan zamanın kısalması fastfood kültürünün giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bu nedenle Fastfood kapsamına giren yiyeceklerin temel cazibesinin ve zorunluluğunun hızlı hazırlanması ve zahmetsiz tüketilmesi olduğu söylenebilir. Bunun yanında, fastfood yiyeceğinin tüketicinin damak tadına uygun yiyeceklerden hazırlanması, hijyen koşullarına uygun olması ürünün talep edilebilirliğinde önem taşıyan diğer unsurlardır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı fastfood beslenme alışkanlıkları ile ilgili genel eğilimleri ölçmek, tüketicilerin fastfood türü yiyecek seçimlerinde etkili olan kriterleri belirlemek ve bu kriterler üzerinde bazı demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi olup olmadığı belirlemektir. Araştırmada yerli veya yabancı fastfood ürün gruplarından birini tercih eden katılımcıların bu seçimlerine temel olan kriterlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler yerli ve yabancı ürün grubu olarak nitelenen ürünlerin müşteri tercihini etkileyen güçlü ve zayıf noktalarını belirlemek açısından faydalı olacaktır. Bu araştırmanın evrenini nüfusun büyük çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturduğu Muğla ilinde yaşayan insanlar oluşturmuştur. Bu nedenle bu araştırmada ki bulgular Türkiye'deki fastfood eğilimlerini hakkında kesin sonuçlar ifade etmeyecek, sadece bu araştırmanın sonuçlarından hareketle bazı genellemelerin yapılmasına imkan sağlayacaktır.

FASTFOOD KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Fastfood, hızlı bir şekilde beslenme ihtiyacını gidermek amacıyla çeşitli ön hazırlıklar ve önceden pişirme yöntemiyle kısa bir hazırlama süreci sonunda sunulan yiyecekleri ifade eden bir kavramdır. Lundberg'in (Guo, 1994) yaptığı tanımda önceden hazırlama ve bekletilme, hızlı bir şekilde kızartma yada ızgarada pişirme yada mikrodalga da tekrar pişirme gibi yöntemlerle hazırlanan ve hızlı bir şekilde sunulan yiyecekler Fastfood olarak tanımlanmıştır. Limitli servis hizmetiyle düşük fiyatlı çeşitli fastfood ürünlerinin satışını üstlenen işletmeleri ise fastfood restoranları olarak tanımlayabiliriz (Guo, 1994). Özleyen ise fastfood işletmelerini standart üretim yöntemleri kullanan ve asgari düzeyde çalışan kullanarak yiyeceği kısa bir sürede hızlı şekilde servis edebilen işletmeler olarak tanımlamıştır. Fastfood işletmelerinin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005). Özellikle mesai saatleri içerisinde kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin "fastfood" tarzı işletmelere yönelmesini adeta zorunlu hale getirmiştir ve bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Ritzer, 2001). Dilimizde ayaküstü beslenme olarak da adlandırılabilir bu hızlı yemek sistemi, tüketiciye hem zaman kullanımı açısından hem de özellikle promosyonlarla maliyet açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır. Gerek kalite, gerekse sağlıklı beslenme açısından bu yiyeceklerin tüketilebilirliği tüm dünyada önemli bir tartışma konusu olsa da, günümüzde bu yiyecek türlerine olan talep giderek artmaktadır. Fastfood dünyada en hızlı yayılan yiyecek türlerinden biridir. Amerika'da 1975'de 16.1 milyar dolar olan fastfood sektörünün iş hacmi 2004 yılında yaklaşık %900 artarak 153.1 milyar dolara ulaşmıştır (Austin vd., 2005). Bu büyümeyi sadece

tüketicilerden gelen talep değil, aynı zamanda çeşitlenen tedarik kaynaklarının çoğalması da sağlamıştır. Fastfood mönüleri ilk baslarda belirli sayıda ürünle sınırlıyken pazar büyüyüp olgunlaştıkça çeşitlilik de artmıştır (Korkmaz, 2005).

Pillsbury, Fastfood sektörünün gelişmesinde önem taşıyan faktörleri şöyle sınıflandırmıştır (Pillsbury, 1990).

- *Ücretli olarak çalışan kadın sayısının artması
- *Ücretli olarak çalışan 18 yaşından küçük çocuğa sahip kadınların sayısının artması
- *Nüfusun etnik farklılığının artması
- *Amerika'nın küresel ekonomi içindeki etkisinin artması

İlk olarak Amerika'da ortaya çıkan fastfood beslenme şekli, günümüzde küresel kültürün bir unsuru olarak tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır. Fastfood beslenme şeklinin Türkiye açısından sadece küresel kültürün bir ürünü olarak ele alınması doğru olmayacaktır. Lakin hamburger, pizza gibi uluslararası yiyeceklerin ikamesi olarak nitelendirilebilecek döner, pide, lahmacun gibi Türk damak tadına uygun yiyeceklerin geçmişi oldukça uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun yanında, fastfood kültürünün bu denli yaygınlaşmasında uluslararası faaliyet gösteren fastfood firmalarının başarılı faaliyetlerinin payı yüksektir. Fastfood endüstrisindeki büyümeyi sadece tüketicilerden gelen talep değil aynı zamanda çeşitlenen tedarik kaynaklarının çoğalması da sağlamıştır (Korkmaz, 2005). Bugün Türkiye'de de fastfood yemek sektörü gerek, zincir fastfood firmalarının Türkiye'de yoğun olarak faaliyet göstermeye başlamasıyla arz yönlü, gerekse kentsel hayat tarzının yaygınlık kazanmasıyla talep yönlü bir büyüme ivmesi kazanmıştır.

Hamburger, pizza, tost, döner, dürüm, sandviç, pide, lahmacun, simit gibi yiyecekler,

farklı damak tatlarına hitap edebilen, içerikleri insanların beslenme alışkanlıklarına uygun olarak değiştirilebilen fastfood sınıflandırması içine dahil edilebilecek yiyeceklerden ilk akla gelenlerdir. Bir fastfood işletmesinin müşterilerine zengin menü sunması, yiyeceklerin besleyici, taze, lezzetli, temiz ve doyurucu olması gibi konulara titizlikle eğilmesi müşteri sadakati yaratması açısından oldukça önemlidir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Birçok uluslararası fastfood firması farklı kültürlerin damak tadına uygun ürünler geliştirerek uluslararası anlamda başarı sağlamıştır. Fastfood ürünleri ile en büyük sakınca bu ürünlerin yüksek kalorili ve sağlıksız olmasıdır. Özellikle Amerika gibi Obezite ile ilgili önemli sorunlar yaşayan ülkelerde, bu sorunların kaynağı olarak Fastfood beslenme alışkanlığı görülmektedir. Günümüzde toplumun bu konudaki artan bilincin farkına varan Fastfood firmaları daha sağlıklı ve kaliteli yiyeceklerden oluşan yenilikçi menüler oluşturmakta ve menülerine sattıkları yiyeceklerin içerdiği kalorileri de eklemektedir (Richards ve Padilla, 2009). Bugün, uluslararası fastfood firmaları, yerel damak tadına uygun, sağlıklı, kalorisi düşük fastfood ürünlerinden oluşan menüler oluşturarak, insanların hem sağlıklı, hem lezzetli, hem de hızlı beslenme ihtiyaçlarına hitap etmeyi amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Muğla ili şehir merkezinde katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu, demografik ve sosyo-ekonomik bilgileri elde etmeye yönelik 5 soru, bireylerin ayaküstü yemek alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik 8 soru ve fastfood ürünlerini tercih etme nedenlerini ölçen 15 soru sağlıklı yaşam bilincini ölçen 3 soru olmak üzere toplamda 31 sorudan oluşmaktadır. Anket yoluyla toplanan veriler SPSS 14.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Katılımcılardan, anketin ikinci kısmındaki önermelere beşli likert tipi ölçeğe göre (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Az Katılıyorum 4= Katılıyorum 5= Çok Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, t testi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis H testi gibi parametrik ve parametrik olmayan tek değişkenli testlerden oluşmaktadır.

Araştırmanın kapsamını ve sınırını Muğla ili merkez ilçede yaşayan fastfood tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi 61000 kişidir. $\alpha = 0.05$ önem düzeyi ve $d = 0.06$ hata payı ile araştırmanın ana kütlesini temsil edecek örnek hacmi 265'tir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 320 anket hazırlanmış ancak eksik, hatalı ve yanıltıcı türden olan anketler elenmiş; 302 anket verisi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma modeli tüketicilerin fastfood tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin yerli-yabancı fastfood ürün gruplarına göre ve bazı demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklara göre ne düzeyde değişiklik gösterdiğinin belirlenmesi üzerine kurulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular ile ortaya konulan araştırma soruları şöyledir.

I. Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri yerli ve yabancı fastfood ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir?

II. Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri cinsiyete göre farklılık göstermektedir?

III. Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri yaşa göre farklılık göstermektedir?

IV. Fastfood tüketim tercihlerine etki eden değişkenlerden hangileri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir?

V. Fastfood tüketim sıklığı medeni duruma ve sağlıklı yaşam bilincine göre farklılık göstermekte midir?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın Güvenilirliğiyle İlgili Bulgular

Beşli likert tipi 18 değişkenden oluşan anket ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı 0,776 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik ölçüsü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ise; 0,772 bulunmuştur. Bu rakamlara göre örnekleme oranının yeterli olduğu kabul edilebilir.

Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin demografik bilgilerin betimleyici istatistikler Çizelge 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %54' ünü erkekler, %46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %74'ünün bekar, %26'sının evli olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun üniversite mezunlarından oluştuğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %39' unun 16-24, %40'ının 25-33 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %15'i 500 TL'nin altında, %29'u 500-1000 TL arasında, %35'i 1000-2000 TL arasında, %20'si 2000-5000 TL arasında aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında

katılımcıların genel profilini genç ve orta yaşlı üniversite mezunları olarak tanımlayabiliriz.

Çizelge 1. Demografik Bulgular

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	140	46,4	< 25	120	39,0
Erkek	162	53,6	25-34	116	39,8
Toplam	302	100,0	35-44	38	12,6
			45-54	22	6,6
Medeni Durum					
Evli	78	26,2	55-64	4	1,3
Bekar	220	73,8	> 65	2	0,7
Toplam	298		Toplam	302	
Eğitim Düzeyi			Gelir		
İlköğretim	2	0,7	< 500 TL	48	15,4
Lise ve dengi	10	4,0	501 – 1000	84	28,9
Üniversite	234	77,2	1001 – 2000	106	34,9
Lisansüstü	52	18,1	2001 – 5000	58	20,1
Toplam	298		> 5000 TL	2	0,7
			Toplam	298	

Fastfood Tüketim Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular

Çizelge 2’de araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların fastfood tüketim alışkanlıkları ile ilgili çeşitli bilgilere yer verilmiştir. Görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir kısmı (%74,5) yerli fastfood ürün grubu olarak adlandırabileceğimiz ürünleri tüketmektedir. Çizelgede yer alan başka bir bilgi katılımcıların bir öğünde fastfood için ne kadar harcama yaptıkları ile ilgilidir. Fastfood harcamaları ile ilgili olarak dikkat çeken nokta bir öğünde 15 TL’den fazla ve 4 TL’den az harcama yapan kişilerin örneklem içinde küçük bir orana sahip olmasıdır. Bu veri aynı zamanda fastfood ürünlerinin genel piyasa fiyatlamasının 4-15 TL arasında değiştiğinin bir göstergesidir. Fastfood tüketim ortamıyla ilgili soruya verilen cevaplardan, katılımcıların daha çok okulda ve işte (% 31,7), hafta sonu etkinliklerinde (% 29) ve seyahatlerde (% 26,9) fastfood türü ürünleri tükettikleri anlaşılmıştır. Fastfood ürünlerinin en çok tercih edildiği öğün ile ilgili veriye bakıldığında, katılımcıların özellikle öğle yemeklerinde (%56,4) bu tür ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Tüketim sıklığıyla ilgili veride ise katılımcılar içinde her gün fastfood türü ürünleri tercih edenlerin oranının düşük olduğu (% 6,7), haftada birden fazla tüketenlerin katılımcıların % 31,3’ünü, ayda birden fazla tüketenlerin katılımcıların % 30’unu, çok nadir tüketenlerin katılımcıların % 32’sini oluşturduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Fastfood Tüketim Alışkanlıkları ile

Fastfood Grubu	Ürün Sayı	(%)	Fastfood Tüketilen Öğün	Sayı	(%)
Yerli	222	74,5	Kahvaltı	6	2,0
Yabancı	76	25,5	Öğle	168	56,4
Toplam	298		İkinci /Branch	44	14,8
Fastfood Harcama Tutarı			Akşam	68	22,8
< 4 TL	16	5,4	Gece	12	4,0
4 – 10	150	50,3	Toplam	298	
10 – 15	104	34,9	Fastfood tüketim Sıklığı		
> 15 TL	28	9,4	Hergün	20	6,7
Toplam	298		Haftada birden fazla	94	31,3
Fastfood Tüketim Ortamı			Ayda birden fazla	90	30,0
Seyahatte	78	26,9	Çok nadir	96	32,0
Okulda/İşte	92	31,7	Toplam	300	
Arkadaş Ortamlarında	36	12,4			
Hafta Sonu Etkinliklerinde	84	29,0			
Toplam	290				

İlgili Frekans Dağılımları

Fastfood Tüketim Tercihlerine Etki Eden Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tüketicilerin fastfood ürünlerini tercih etme nedenlerine ilişkin bilgileri elde etmek amacıyla sorulan sorulardan elde edilen veriler Çizelge 3’de sunulmuştur. Görüldüğü gibi fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde en önemli önerme bu ürünlerin hızlı hazırlanması ve sunulmasıdır (4,00). Bu ürünlerin hızlı

tüketilmesi (3,78) tercih edilmesini en fazla etkileyen değişkenler arasındadır. Zaten fastfood ürün konseptinin temel mantığının yeme-içme ihtiyacının en hızlı şekilde gerçekleştirilmesi üzerine şekillenmiş olması, bu değişkenlerin en önemli tercih sebebi olarak öne çıkmasını açıklamaktadır. Paket servis sayesinde istenilen yerde ve zamanda bu ürünleri tüketilebilmesi (3,71), bu ürünlerin damak zevkine hitap etmesi (3,66), bu ürünlerin isteğe göre hazırlanabilmesi (3,59) ve katılımcılarının evinin/okulunun yada iş yerinin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunması (3,62) katılımcıların fastfood ürün tercihlerini etkileyen değişkenler arasında öne çıkmıştır. Bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olması (2,39), ürünlerin hijyen şartlarına uygun olması (2,60), ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olması (2,59), insanların fastfood ürünlerini tercih etmesinde çok az etkili olmaktadır.

Çizelge 3. Fastfood Tüketim Tercihlerine Etki Eden Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırma Değişkenleri	Sayı	Aritmetik Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Bu ürünlerin fiyatının uygun olmasının etkisi vardır.	298	3,09	0,070	1,213
Bu ürünlerin doyurucu olmasının etkisi vardır.	298	3,45	0,068	1,180
Bu ürünlerin hızlı tüketilebilmesinin etkisi vardır.	294	3,78	0,070	1,213
Bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olmasının etkisi vardır.	296	2,39	0,067	1,168
Paket servis sayesinde istediğim yerde ve zamanda bu ürünleri tüketebilmemin etkisi vardır.	296	3,71	0,061	1,056
Bu ürünlerin damak zevkime hitap etmesinin etkisi vardır.	294	3,66	0,060	1,035
Bu ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının etkisi vardır.	292	3,33	0,063	1,087
Bu ürünlerle ilgili reklam ve çeşitli promosyonların etkisi vardır.	296	2,76	0,072	1,239
Bu ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	292	2,60	0,072	1,232
Bu ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	290	2,59	0,070	1,208
Bu ürünlerin hızlı hazırlanmasının ve sunulmasının etkisi vardır.	290	4,00	0,056	0,962
Bu ürünlerin güvenilir markalar tarafından sunulmasının etkisi vardır.	294	3,27	0,067	1,158
Bu ürünlerin isteğime göre hazırlanabilmesinin etkisi vardır.	296	3,59	0,064	1,116
Evimin/okulumun ya da iş yerimin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunmasının etkisi vardır.	292	3,62	0,071	1,214
Birlikte yemek yediğim insanların bu tür yiyecekleri tercih etmesinin etkisi vardır.	292	3,36	0,071	1,223

Katılımcıların fastfood ürünlerini tercih etmesinde etkili olan yukarıdaki değişkenlerin, demografik özelliklere ve fastfood ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için farklılık analizleri uygulanmıştır. Çizelgelerde sadece farklılık analizlerinde anlamlı çıkan Fastfood tercih sebepleriyle ilgili önermelere yer verilmiştir. Çizelge 4'te cinsiyete göre farklılık gösteren fastfood ürünlerini tercih etme sebepleri verilmiştir. Kadınların fastfood ürünlerini tercih etmesinde bu ürünlerin fiyatının uygun olması, hijyen şartlarına uygun olması, gıda güvenliği standartlarına uygun olması, evinin/okulunun ya da iş yerinin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunması gibi değişkenlerin erkeklere kıyasla daha fazla önem gösterdiği görülmektedir. Erkeklere göre fastfood ürünlerini tercih etmelerinde bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olması kadınlara göre daha önemlidir.

Çizelge 4. Cinsiyete göre değişkenlerinin karşılaştırılması

Değişkenler	Kadın Art.Ort. (Std. Sapma)	Erkek Art.Ort. (Std. Sapma)	t- değeri
Bu ürünlerin fiyatının uygun olmasının etkisi vardır.	3,29 (1,228)	2,87 (1,162)	-3,020**
Bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,23 (1,088)	2,54 (1,220)	-2,295*
Bu ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,78 (1,241)	2,38 (1,193)	-2,796**
Bu ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,74 (1,174)	2,42 (1,228)	-2,305*
Evimin/okulumun ya da iş yerimin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunmasının etkisi vardır.	3,83 (1,120)	3,43 (1,267)	2,845** ⁰

⁰ Varyanslar homojen değil *p<0,05. **p<0,001.

Diğer tüketim önermeleri p değerleri anlamlı çıkmadığından Çizelgede gösterilmemiştir.

Çizelge 5'de katılımcıların medeni durumlarının farklılık yarattığı fastfood türü ürünleri tercih etmelerini etkileyen kriterler sunulmuştur. Görüldüğü gibi bekar katılımcıların daha yoğun şekilde çevresindeki insanların (arkadaş grubu) bu tür yiyecekleri tercih etmesinden etkilendiği görülmektedir. Diğer değişkenler üzerinde medeni durum anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Çizelge 5. Medeni duruma göre değişkenlerinin karşılaştırılması

Değişkenler	Evli	Bekar	t- değeri
	Art.Ort. (Std. Sapma)	Art.Ort. (Std. Sapma)	
Birlikte yemek yediğim insanların(arkadaş grubumun) bu tur yiyecekleri tercih etmesinin etkisi vardır.	3,08 (1,297)	3,47 (1,174)	-2,432*

∅ Varyanslar homojen değil

* $p < 0,05$.

Diğer tüketim önermeleri p değerleri anlamlı çıkmadığından Çizelgede gösterilmemiştir.

Çizelge 6'da yaş ve gelir düzeyine göre katılımcıların fastfood tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için yapılan Anova analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların fastfood tercih etmesinde etkisi araştırılan 5 değişkenin değeri 0,01 düzeyinde, 4 değişkenin değeri 0,05 düzeyinde yaş faktörüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. Gelir faktörüne göre Anova analizinin sonuçlarına bakıldığında 5 değişkenin değeri 0,01 düzeyinde, 3 değişkenin değeri 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yaş ve gelir düzeyinin fastfood tercih sebeplerini etkilediği söylenebilir.

Çizelge 6. Yaş ve gelir düzeyine göre değişkenlerinin karşılaştırılması

Araştırma Değişkenleri	Grup Değişkenleri			
	Yaş		Gelir	
	ANOVA		ANOVA	
Önerme Değişkenleri	F değeri	P değeri	F değeri	P değeri
Bu ürünlerin fiyatının uygun olmasının etkisi vardır.	1,709	0,132	5,022	0,001**
Bu ürünlerin doyurucu olmasının etkisi vardır.	1,796	0,114	2,800	0,026*
Bu ürünlerin hızlı tüketilebilmesinin etkisi vardır.	2,376	0,039*	1,010	0,389
Bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olmasının etkisi vardır.	3,132	0,009**	2,303	0,059
Paket servis sayesinde istediğim yerde ve zamanda bu ürünleri tüketebilmemin etkisi vardır.	2,490	0,032*	2,470	0,045*
Bu ürünlerin damak zevkime hitap etmesinin etkisi vardır.	3,096	0,010**	1,597	0,175
Bu ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının etkisi vardır.	1,420	0,217	3,934	0,004**
Bu ürünlerle ilgili reklam ve çeşitli promosyonların etkisi vardır.	4,643	0,000**	4,229	0,002**
Bu ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	3,794	0,002**	1,129	0,338
Bu ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	1,813	0,110	1,318	0,263
Bu ürünlerin hızlı hazırlanmasının ve sunulmasının etkisi vardır.	1,861	0,101	,491	0,743
Bu ürünlerin güvenilir markalar tarafından sunulmasının etkisi vardır.	1,438	0,211	2,223	0,067
Bu ürünlerin isteğime göre hazırlanabilmesinin etkisi vardır.	2,494	0,031*	3,494	0,008**
Evimin/okulumun yada iş yerimin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunmasının etkisi vardır.	2,424	0,036*	3,495	0,008**

Birlikte yemek yediğim 3,927 0,002** 3,333 0,011* insanların bu tür yiyecekleri tercih etmesinin etkisi vardır.

* $p<0,05$. ** $p<0,01$.

Çizelge 7'de Fastfood ürün gruplarına göre anlamlı farklılık gösteren tercih sebeplerine yer verilmiştir. Ürün guruplarını belirlemek için katılımcılara aşağıdaki fastfood ürün gruplarından hangisini daha fazla tercih edersiniz sorusu sorulmuştur. Yerli fastfood ürünleri arasında ekmek arası döner/köfte, tost, dürüm, lahmacun, pide, simit/açma/poğaç, çiğ köfte, kumru, kokoreç, söğüş, balık ekmek sayılmış; yabancı fastfood ürünleri arasında hamburger, patates kızartması, pizza, parça tavuk, hot dog, waffle donut gibi ürünler sayılmıştır. Görüldüğü gibi yerli fastfood ürünlerini tercih edenler, ürünlerin fiyatlarının uygun olması, ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olması, ürünlerin damak zevkine hitap etmesi gibi unsurlara yabancı fastfood ürünlerini tercih edenlere göre daha fazla önem göstermektedir. Yabancı fastfood ürün grubundaki ürünleri tüketenlerin fastfood tercihinde ürünlerin doyurucu olmasının, ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının, ürünlerle ilgili reklam ve çeşitli promosyonların, bu ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının, ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının etkisi yerli fastfood ürünlerini tüketenlere göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Çizelge 7. Fastfood ürün gruplarına göre değişkenlerinin karşılaştırılması

Değişkenler	Yerli Fastfood	Yabancı Fastfood	t- değeri
	Tüketenler Art.Ort. (Std. Sapma)	Tüketenler Art.Ort. (Std. Sapma)	
Bu ürünlerin fiyatının uygun olmasının etkisi vardır.	3,34 (1,040)	3,03 (1,249)	-2,156* \emptyset
Bu ürünlerin doyurucu olmasının etkisi vardır.	3,31 (1,184)	3,87 (1,087)	- 3,777** \emptyset
Bu ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,66 (1,250)	2,28 (1,102)	-2,516*
Bu ürünlerin damak zevkine hitap etmesinin etkisi vardır.	4,03 (0,909)	3,53 (1,052)	- 3,943** \emptyset
Bu ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının etkisi vardır.	3,23 (1,079)	3,62 (1,082)	-2,682**
Bu ürünlerle ilgili reklam ve çeşitli promosyonların etkisi vardır.	2,67 (1,176)	3,08 (1,354)	-2,344* \emptyset
Bu ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,47 (1,189)	2,97 (1,296)	-3,114**
Bu ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının etkisi vardır.	2,42 (1,092)	3,11 (1,382)	- 3,937** \emptyset

\emptyset Varyanslar homojen değil * $p<0,05$. ** $p<0,001$.

Araştırmanın odaklandığı bir başka konu da fastfood tüketim sıklığını insanların medeni durumuna ve sağlık yaşam bilincine göre değişiklik gösterip göstermediğidir. Bireylerin sağlıklı olma bilinçlerinin sorgulanması amacıyla katılımcılara doğrudan sağlıklı yaşayıp yaşamadıkları sorulmamış; sağlıklı yaşama bilinçlerini ölçmek amacıyla beslenme alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla aşağıdaki önerme soruları sorulmuştur:

*Beslenme saatlerine ve öğünlerine dikkat ederim

*Günlük yiyecek tüketimimde besin değerlerine dikkat ederim

*Beslenmemde tükettiğim yiyecekleri çeşitlendirmeye dikkat ederim

5 ölçekli elde edilen üç önerme skoru aritmetik ortalaması alınmış elde edilen bu skorlara göre; Skor ortalaması $x > 3$ olanları; "Sağlıklı yaşayan bireyler" ; Skor ortalaması $x < 3$ olanları ise; "Sağlıksız yaşayan bireyler" olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların fastfood tüketim sıklığının medeni durumlarına ve sağlıklı yaşama bilinçlerine göre karşılaştırmak amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Sıralı değişkenlerin sınıfsal değişkenlerle karşılaştırılmalarında Kruskal-Wallis H testi uygulanır (Rimarcik, 2012). Bu amaçla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8. Fastfood tüketim sıklığına göre medeni durum ve sağlıklı yaşama bilinçleri değişkenlerinin karşılaştırılması

Fast Food Ürünlerini Tüketme Sıklığı		
Medeni durum	Sayı	Ortalama Rank
Bekar	218	132,68
Evli	78	192,71
Toplam	296	
Ki-kare(s.d)	31,065(1)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	
Fast Food Ürünlerini Tüketme Sıklığı		
Sağlıklı/sağlıksız yaşama bilinci	Sayı	Ortalama Rank
Sağlıklı yaşayan bireyler	156	167,60
Sağlıksız yaşayan bireyler	144	131,97
Toplam	300	
Ki-kare(s.d)	13,895(1)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	

Bu sonuçlara göre bireylerin fastfood tüketim sıklığının medeni durumlarına göre ve sağlıklı yaşama bilinçlerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bekar insanların bazı zorunluluklardan dolayı daha sık şekilde fastfood türü ürünlere yöneldikleri bilinmektedir. Bunun yanında sağlıklı yaşam bilinci ve fastfood tüketiminin birbiriyle ters ilişkili olduğu, fastfood türü ürünlerin sağlıksız bir beslenme şeklini temsil ettiği genel bir kabuldür.

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Muğla ilinde yaşayan insanlar üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yerli ve yabancı fastfood ürün grupları ile ilgili tüketim alışkanlıkları ve bu ürünlerini tercih edilmesinde etkili olabilecek kriterlerin önem derecesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli analizlerle araştırma amaçlarına uygun olarak düzenlenmiştir. Tüketim alışkanlıkları ile ilgili verilere bakıldığında yerli fastfood ürün grubunda değerlendirilebilecek yiyeceklerin katılımcılar tarafından çok daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yerli fastfood ürün grubundaki yiyeceklerin insanların damak tadına uygun olması, fiyatlarının daha uygun olması ve bu ürünlerin insanların beslenme alışkanlıklarına uygun olması daha çok tercih edilmesinde etkilidir. Ayrıca Muğla'da yabancı fastfood olarak tanımlanabilecek yiyecekleri sunan önemli markaların henüz yeni şube açması ve bu tür ürünleri sunan işletmelerin sayısının az olması yerli ürün grubundaki yiyeceklerin daha yoğun tüketilmesine sebep olmaktadır.

İnsanların fastfood ile ilgili öğün başına ortalama harcamalarına bakıldığında 4-10 TL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu veri ile insanların fastfood tercih sebebi olarak bu ürünlerin fiyatının uygun olması kriterine verilen cevap karşılaştırıldığında (3,09), insanların fastfoodla ilgili öğün başına

harcamalarından fazla memnun olmadığı sonucuna dolaylı olarak ulaşılabilir. Fastfood ürünlerinin en yoğun tüketildiği öğün olarak insanların okulda veya işte kısıtlı zamana sahip olduğu öğle yemekleri ön plana çıkmaktadır.

Fastfood sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde, rekabet edebilmenin bir diğer yolunun, müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler bulmak olduğu bilinmektedir (Korkmaz, 2005: 38). Fastfood türü yiyeceklerin seçiminde etkili olan faktörlerin bilinmesi bu sektörde faaliyet gösteren firmaların odaklanması gereken noktaları ortaya koyması açısından önemlidir. Fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde en önem verilen tercih sebepleri arasında ürünlerin hızlı hazırlanması ve sunulması, bu ürünlerin hızlı tüketilmesi, paket servis sayesinde istenilen yerde ve zamanda bu ürünleri tüketilebilmesi, bu ürünlerin katılımcıların damak zevkine hitap etmesi, bu ürünlerin isteğe göre hazırlanabilmesi ve katılımcıların evinin/okulunun yada iş yerinin çok yakınında bu tür ürünleri satan işletmelerin bulunması öne çıkmıştır. Görüldüğü gibi insanların fastfood ürünlerini tercih etmesinde ürünlerin ulaşılabilirliği oldukça önemlidir. Bu ürünlerin tercih edilmesinde, sağladıkları zaman tasarrufunun önemi Oyewole (2007) tarafından yapılan çalışmada da ortaya konmuştur. Ayrıca bu ürünlerin tercihinde damak zevkine uygun olması ve isteğe göre çeşitlendirilebilmesinin önemi dikkat çekmektedir. Bu bulgu fastfood menülerinin oluşturulmasında ve yeniden şekillendirilmesinde tüketicilerden gelen geribildirimlerin önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle fastfood üzerine çalışan işletmelerin ucuz fiyat stratejisi izlemesinin, hızlı hizmet sunmalarının ve müşterilerin damak tadına uygun doğru ürünleri üretmelerinin işletme başarısında önemli etkenler olacağı söylenebilir.

Fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde etkili olan bazı değişkenler yerli ve yabancı fastfood ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu faktörler bir nevi yerli veya yabancı fastfood ürünlerinin güçlü ve zayıf olduğu unsurların dolaylı olarak ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Yerli fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde, ürünlerin fiyatlarının uygun olması, ürünlerin beslenme alışkanlıklarına uygun olması, ürünlerin damak zevkine hitap etmesi gibi özellikler ön plana çıkarken, yabancı ürün grubunda nitelendirilen fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde, ürünlerin doyurucu olması, ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olması, ürünlerle ilgili reklam ve çeşitli promosyonların bulunması, ürünlerin hijyen şartlarına uygun olması, ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olması gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu faktörlere bakılarak her iki ürün grubunda da iyileştirilmesi gereken noktalar ortaya çıkartılabilir. Örneğin yerli fastfood ürün grubunda nitelendirilen ürünlerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmak ve hijyen şartlarına uygunluk konusunda olumsuz algılandığı, bu algının yok edilmesi için iyileştirmeler yapılmasının gerekliliği net olarak görülmektedir. Cinsiyete göre fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde farklılık gösteren bazı değişkenler mevcuttur. Kadınların fastfood ürün tercihinde ürünlerin hijyen şartlarına uygun olmasının, ürünlerin fiyatının uygun olmasının, ürünlerin gıda güvenliği standartlarına uygun olmasının erkeklere kıyasla anlamlı şekilde daha önemli olması dikkat çekicidir.

Damak zevkine uygun olduğu için fastfood ürünlerin tercih ediliyor olması Türk insanının özellikle gençlerin bu konudaki eğilimlerini göstermesi açısından dikkate alınmalıdır. Yabancı ve ulusal fastfood markalarının özellikle pizza markalarının Türkiye’de her gün yeni şehirlerde ve bölgelerde Franchising

fırsatları ile büyüyor olmaları; çok cezbedici reklâmlar ile kendilerini duyurmaya çalışmaları Türk toplumunun da bu ürünleri sevdiği ve tercih ettiğinin bir göstergesi sayılmalıdır. Diğer taraftan sağlıklı beslenme ile obeziteden uzak, sağlıklı nesiller yetiştirilmesinin sağlanması açısından fastfood ürünlerini tamamen dışlamanın bir yararı olacağını düşünmüyoruz. Bu ürünleri reddetmek yerine daha sağlıklı bir şekilde tüketiminin özendirilmesi daha tutarlı bir yol olacaktır. Bu noktada fastfood üzerine çalışan firmaların işletmecilik açısından müşteri isteklerine daha fazla odaklanmaları önemli olmakla birlikte, sosyal sorumluluk açısından menülerinde besin değerlerine yer vermesi ve daha sağlıklı besinlere yönelmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Austin, S. B., Melly, S. J., Sanchez, B. N., Patel, A., Buka, S., Gortmaker, S. L., (2005), Clustering of Fast-Food Restaurants Around Schools: A Novel Application of Spatial Statistics to the Study of Food Environments, *American Journal of Public Health*, 5 (9): 1575-1581
- Guo, M., (1994), The Perception of Chinese Consumers on American Fast-food in Beijing, *Thesis of University of Wisconsin-Stout*.
- Haciefendioğlu, Ş., Koç, Ü., (2009), Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fastfood Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2: 146-167
- Kara, A., Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1995), Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants: A Customer View, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4): 16-22
- Korkmaz, S., (2005), Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No: 2: 22-39
- Oyewole, P. (2007), Fast-Food Marketing and the African American Consumers: The Impact of Socio-Economic and Demographic Characteristics, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4): 75-108
- Özleyen, G. (2005), Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Pillsbury, R. (1990), From Boarding House To Bistro: The American Restaurant Then And Now, Unwin Hyman, Boston, : 272
- Richards, Timothy J., Padilla, Luis. (2009), Promotion And Fast-Food Demand, *Amer. J. Agr. Econ.* 91(1): 168-183
- RITZER, G., (2001), Exploration in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Card, Casinos, Sage Publications Incorporated, California, : 257
- Tayfun, A. ve Tokmak, C., (2007), Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, 6 (22): 169-183.
- <http://rimarcik.com/en/navigator/kw.html>, Erişim Tarihi; 18.01 2012
- http://www.istatistikanaliz.com/kruskal_wallis_h_testi.asp, Erişim Tarihi; 18.01 2012