

## **Yerli Ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği**

**Öğretim Görevlisi Adnan ACAR**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,  
MMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı  
ustamadnan@mu.edu.tr

### **Öz**

Bu araştırmanın amacı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercih nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Ayrıca fastfood beslenme tarzının günlük yaşamdaki yeri hakkında bilgi almak, yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin tercihi noktasında farklılaşan unsurları belirlemek çalışmanın amaçları arasında sayılabilir. Katılımcıların yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasında, yabancı fastfood işletmelerinin popülerlik, standart lezzet ve kaliteye sahip olması ve fiziksel mekan özellikleri etkenlerine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ). Yerli fastfood işletmelerinin fiyatının uygun olması, sunulan yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi etkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Yerli ve yabancı fastfood işletmeleri, beslenme, fastfood.

### **A Field Study On Determining The Reason of Youth's Preference For Local Or Foreign Fast Food Products: The Case Of Muğla Sıtkı Koçman University**

#### **Abstract**

The aim of this study is to determine the factors effecting the preferences of students studying at Muğla Sıtkı Koçman University for local and foreign fast food products. In addition, this study aims to understand the place of fast food eating habits in everyday life and to determine preference differences influencing the choice of local and foreign fast food products. It is observed that for foreign fast food products there are significant differences among the factors effecting the choice of participants as popularity, standardized taste and quality and physical space ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,05$ ), while for local fast food products, there are significant differences among the factors effecting the choice of

participants as suitability of price, and palatability of the food consumed ( $p<0,01$ ;  $p<0,05$ ).

**Keywords:** Local and foreign fast food businesses, nutrition, fast food.

## 1. Giriş

Dünya üzerinde var olan toplumlar hızla her alanda ilerleme göstermektedir. Bu durum gıda sektöründe çok farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Küreselleşen dünyada gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri bireylerin zamanlarını daha yoğun geçirmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda bireylerin yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanda gün geçtikçe azalmalar meydana gelmiştir. Bireylerin yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek-içecek faaliyetlerine ayırdıkları zamanın azalması bireyleri fastfood beslenme şekline yöneltmiştir. Fastfood beslenme şekli ile birlikte bireylerin besinlerden alacakları verim ve tat alma hazları da erozyona uğramıştır (Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2007: 8-9).

Hızlı yemek sektörü farklı bakış açıları ile değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Daha öğretici bir yaklaşım ise fastfood perakende sektörünü, dört genel özelliği olan, bitmiş ve nihai bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre bu sektörde yer alan ürünlerin nispeten fiyatı düşüktür. Üretim ve servis süresi kısadır. Ürün elle yenilebilir, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı, hatta bazen çatal bıçak takımı bile olmayabilir. Nihai ürünün dayanıklılık süresi sıcak fastfood türü ürünler için dakikalarla, soğuk ürünler için ise saatlerle ifade edilir. Bu genel kategori kapsamına dâhil olan tipik hızlı yemek ürünleri arasında kutulanmış veya kullanıma hazır içeceklerin yanı sıra hamburgerler, balık ve patates, otomatik makinelerde sunulan dondurma, kebablar, kızartılmış ya da ızgara yapılmış tavuk, parmak patates, pizza, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler söylenebilir (Korkmaz, 2005: 25).

## 2.Fastfood

Sınırlı bir menü ile çalışan restoranların çok kısa zamanda çok müşteriye hizmet vermesine 'Hızlı Yemek Sistemi' denir. Fastfood çok pahalı olmayan restoranların sınırlı sayıda ürünlerin hızlı bir şekilde pişirilip servis edildiği sistemlere verilen isimdir (Merdol, 1998: 98).

Yeme içme kültürü insanlık tarihinin her evresinde önemli olmuştur. Günümüzden 12 bin yıl öncesinde insanların öncelikli amacı yaşamlarını devam ettirebilmek için besin bulmaya ve beslenmeye dayanmaktadır (Grefe, 1994: 148). Yemek sadece besini oluşturan kimyasal maddeler ve organizmanın canlılığını sürdürmesi için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir durum değildir. Temininden tüketimine kadar yemekle ilgili oluşumlar insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010: 98). Coğrafi sınırların her geçen gün ortadan kalktığı günümüzün küreselleşen dünyasında ortadan kalkanın yalnızca sınırlar olmadığı aynı zamanda toplumların kültürlerinin de ortak bir paydada yalınlaşarak bir araya geldiğini gözlemlemek mümkündür. Yeni oluşan bu ortak paydada toplumların yaşam biçimleri, doğaya karşı olan tutumları, yeme-içme alışkanlıkları ve buna benzer daha birçok konu yer almaktadır.

Fastfood doğal bir sürecin ortaya çıkardığı bir kavramdır. 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen yeni buluşların makineleşmiş bir endüstri doğurması ve bu gelişmelerin Avrupa'daki sermaye birikimini arttırması sanayi devrimini meydana getirmiştir. Bireylerin iş hayatındaki ve çalışma biçimlerindeki değişimler dışarıda yemek yeme ihtiyacını doğurmuştur. Hazır yemek kültürü gıda maddeleri üretimindeki gelişmelerin doğal bir sonucudur (Grafte, 1994: 268). İnsanların yeme-içme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler beraberinde alışkanlıkları; özellikle hamburger ve hot-dog ürünlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde ekonomik olarak son derece büyük pazarlar haline gelmiştir (Zhong ve De Voe, 2010: 222).

### **2.1. Fastfood Tarihçesi ve Gelişimi**

Günümüz fastfood sisteminin geçmişi incelendiğinde ise sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimle birlikte 1950 yılında Mc Donald's firmasının ilk restoranlarını açmasıyla başlamıştır. Ürün olarak temel de hamburger yer alır ki bu ürünün orta çağ Rusya'sının Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir çeşit ekmek arası kızarmış ettir. Tatarlar yedikleri bu lezzeti ticari ilişki içerisinde oldukları Almanlara ticaret sırasında Hamburg limanında tanıtmışlardır. Almanlar gördükleri bu lezzeti almışlar birkaç değişiklik yaparak kullanmışlardır. Almanya'dan Amerika'ya gelen Almanlar bu lezzeti beraberinde getirmişlerdir

(Burskey, TRuesdell, Hellow ve Shepherd. [www.fastfood.com/Analysis of fast food sector.htm](http://www.fastfood.com/Analysis%20of%20fast%20food%20sector.htm), Erişim Tarih: 15.04.2013).

İnsanlığın var oluşunda beri insanlığın en önemli sorunlarından birisi gıda ihtiyacını karşılamak olmuştur Tüm canlıların temel de ihtiyacı beslenmedir. XIII. Yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin örneği olduğu gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin örneği de oluşmuştur (Koçak, 2004: 142).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen hızlı değişimler fastfood sektörünün de gelişmesine yol açmıştır. Özellikle fastfood denilince neden Amerika'nın akla geldiği sorusuna gelince cevap basittir aslında; kentlerde yaşayan nüfus hızla artmakta bir sanayi patlaması yaşanmaktadır. Amerikalılar yemek saatlerinde evde olamadıkları için gün içerisinde uygun fiyata hızlı yemek sunabilen işletmelere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktaydı. Böylelikle insanların ihtiyaç duyduğu hızlı servis edilebilen ve özellikle o dönem uygun fiyatta olan ürünlerin servis edildiği yiyecek-içecek işletmelerinin varlığı hızlı bir ivme kazanmıştır. Ancak o dönemler hala restoranlar sıradan işçiler için son derece pahalı olması, 1870'lerde İngiltere'de ortaya çıkan ve genelde at arabası şeklinde olan seyyar satıcılar basit sandviç ve içecek servisiyle işçilere uygun fiyatta ürün sağlıyorlardı. 1880 yıllara gelindiğinde seyyar olarak satış yapanlar içeride yemek yiyebilecekleri vagonlar dönüşmüş olup, gösteriş ve büyüklükten uzak bu işletmeler uygun fiyatlara yemek yeme hizmetleri sunmuşlardır. Bu durum 20. yüzyıla gelindiğinde müşterilerin oturma olanaklarının olmadığı ve yemeklerini tezgâha eğilerek yedikleri, ayaküstü restoranlara dönüşerek günümüze kadar gelmiştir. Bu bağlamda 1950 yılında kurulan Mc Donald's firması 1955'te Rey Kroc isimli girişimci sayesinde zincir işletme modeline dönüşmüştür.

Ülkemizde ise yabancı menşeli bir fastfood işletmesinin ilk geliş tarihi ise 1986 yılında Mc Donald's tarafından hazır yiyecek restoranın açılmasıdır. Türk damak anlayışının bu yeni tadı benimsemesi ile birlikte hızla gelişerek pek çok yerde restoranlar açılmış ve gün geçtikçe bu tarz işletmelerin sayıları artmıştır. 1986 yılına gelene kadar geleneksel tarzda bir fastfood işletmesinden her ne kadar söz edilemese de var olan kültürel etmenlere paralel olarak mutfak kültürümüzde yer alan birçok yemek fastfood ürünü olarak kabul edilebilir.

Fastfood işletmelerinin amacı özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005: 86).

Türk topluluklarının beslenme biçimlerine bakıldığı zaman hayvansal (daha çok küçükbaş hayvanların) ürünlerin ve tahılın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle Türk mutfak kültüründe hizmet veren yerli fastfood işletmeleri incelendiğinde fastfood ürünleri olarak hayvansal ürünler (köfte, döner, kebab vb.) ve tahıl ürünleri olarak (tost, dürüm, pide, lahmacun, börek çeşitleri vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkler yüzyıllar boyunca beslenme şekillerinde farklı coğrafi özellikler ile farklı kültürlerin etkileşimini doğrudan yaşamış genel anlamda ayaküstü yemek noktasında geleneksel Türk mutfağının uygulanabilirliği son derece müsaittir.

Ülkemizde de, eski yıllara dayanan, tarım kültürünün oluşturduğu, geleneksel bir ayaküstü yiyecek kültürünün varlığından söz edilebilir (Baysal, 1993: 19-21). Bunlar; döner kebab, et-tavuk dürüm, pide-lahmacun, köfte, tost, poğaç, simit, kumpir, ciğer, kavurma, et kavurma, kokoreç, çiğ köftedir (Merdol, 1998: 138).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile 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. Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 532 öğrenciden toplanmıştır.

Anket formu öğrenciler tarafından kolay anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili yerli-yabancı kaynaklardan ve benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Belirlenen sayıda ki öğrenciye basit tesadüfi örnekleme metoduyla ulaşılmıştır. Uygulanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik bilgileri elde etmeye yönelik 11 soru, ikinci bölümde bireylerin fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik 6 soru, üçüncü bölümde fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair 15 önerme, dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içecekleri tercih

ettiklerine dair 10 soru, beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri belirlemeye yönelik 18 soru olmak üzere toplamda 60 sorudan oluşmuştur.

Anket toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölümde ise fastfood tüketim alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşurken, üçüncü bölümde ise fastfood ürünlerinden (yerli-yabancı) hangilerini daha sık tükettiklerine dair önermelerden oluşturulmuştur. Burada verilen önermelere alınan yanıtlara (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, Üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) derecelendirme kullanılarak tüketim sıklık puanları belirlenmiştir. Dördüncü bölümde fastfood tüketimi sırasında daha çok hangi içeceklerin tercih edildiklerine dair önermeler verilmiş ve üçüncü bölümde kullanılan ölçeklendirme metoduyla içeceklerin tüketim sıklık puanları hesaplanmıştır. beşinci bölümde ise fastfood ürünlerini tercih etme noktasında etken faktörleri dört temel ana başlıkta (Fiziksel mekan özellikleri, Kurumsal kimlikte hizmet anlayışı, Damak anlayışı ve Sosyo-kültürel ekonomik boyut) ve bu faktörler altında 18 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, frekans dağılımlarının yanında; Katılımcıların yerli fastfood ürünlerini yoğun tüketenler ve yabancı fastfood ürünlerini yoğun tüketenler olmak üzere iki gruba ayrılmasıyla, fastfood ürünlerini tercih etme sebepleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için; t testi, Ki-kare testi, Kruskal Wallis testi, Tek Yönlü Varyans analizi (One-way ANOVA) gibi analiz teknikleri kullanılmıştır.

#### **4. Bulgular**

Tez çalışmasının örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, aylık geliri, ikamet durumu, boyu ve kilosu gibi bilgilere tezin bu bölümünde yer verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek katılımcılar (%74,8) oluşturmaktadır. Genel katılımcı profiline bakıldığında

katılımcıların bekar (%94,9) ve 20-22 yaş aralığında (%57,9) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında 250 TL'den az, 251-500 TL aralığında ve 501-1000 TL aralığında orantılı olarak dağıldığı görülmektedir. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin ekonomik seviyelerinin birbirine yakın olması aynı zamanda çalışmanın çıktılarının doğru bir yansıtma gösterebileceğini gösterir niteliktedir. Bu durumun katılımcıların çoğunluğunu öğrenci olmasından ve genel profillerinin birbirine yakın sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin varlığından kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 1:**Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	134	74,8	Evli	27	5,1
Erkek	398	25,2	Bekar	505	94,9
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100,0

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)	Yaş	Sayı	Yüzde(%)
< 250 TL	173	32,5	17-19	193	36,3
251 – 500	164	30,8	20-22	308	57,9
501 – 1000	195	36,7	23-25	31	5,8
Toplam	532	100,0	Toplam	532	100

Katılımcılardan ikamet durumları ve hangi ilden geldikleri ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Katılımcıların % 39,8'inin daha öncede Muğla'da yaşadığı bilgisi edinilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun il dışından eğitim için geldikleri anlaşılmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların arkadaşlarıyla birlikte evde (%37,2) ikamet etmektedir. Arkadaşlarıyla birlikte evde ve tek başına evde ikamet eden kitlenin evde yemek yapma eğiliminin düşük olacağı ve dolayısıyla fastfood ürünlerine daha çok yöneleceği düşünülebilir. İkamet durumunu diğer olarak belirten katılımcılar pansiyon, apart otel vb. yerlerde kaldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Öğrencilerin Konaklama Durumu**

<b>İkamet Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aileyle birlikte	119	22,4
Akrabaların yanında evde	18	3,4
Arkadaşlarla birlikte evde	198	37,2
Yalnız evde	40	7,5
Yurtta (Devlet)	65	12,2
Yurtta (Özel)	73	13,7
Diğer	19	3,6
Toplam	532	100,0

Tablo 3’de katılımcılardan fastfood ürünlerini hangi öğünde tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan yerinde (ilgili işletmede) ve paket servis şeklinde fastfood ürünlerini en çok hangi öğünde tükettiklerinin bilgisi de istenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların fastfood ürünlerini en yoğun olarak öğle (%34) ve ikindi (%46,8) zamanında tükettiği görülmektedir. Paket servisinin akşam öğününde (%71,2) daha yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebi öğrencilerin gündüz saatlerinde daha çok fastfood işletmelerinin faaliyet gösterdiği okul ve şehir merkezi gibi alanlarda zamanlarını geçiriyor olmasıdır. Fastfood ürünlerini bu ürünlerin sunulduğu mekânlarda en çok hangi öğünlerde tükettikleri sorusuna katılımcılar İkinci (%53,8) ve öğle (%33,6) cevabını vermiştir.



Öğün	Sabah		Öğle		İkinci		Akşam		Ara Öğün		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En çok tüketildiği öğün	-	-	181	34,0	249	46,8	1	0,2	101	19,0	532	100,0
Fastfood ürünlerinin tüketim şekli	Sabah		Öğle		İkinci		Akşam		Ara Öğün		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerinde en çok tüketildiği öğün	-	-	179	33,6	286	53,8	65	12,2	2	0,4	532	100,0
Paket servisle en çok tüketildiği öğün	-	-	88	16,5	-	-	379	71,2	65	12,2	532	100,0

**Tablo 3:** Fastfood Tüketim Öğünleri

Tablo 4’de katılımcılardan çeşitli fastfood ürünlerini ne sıklıkta tükettikleri ile ilgili bilgi vermeleri istenmiştir. Veriler arasında patates kızartmasını günde bir öğünden fazla tüketenlerin sayısının yüksek olması dikkat çekicidir. Bunun sebebi olarak patates kızartmasının ucuz olması, ve farklı yiyeceklerle birlikte aperatif olarak tüketilebilmesi gösterilebilir. Ayrıca katılımcılar içinde döner, dürüm ve burger gibi ürünleri günlük olarak tüketen kişilerin sayısının yoğunluk kazandığı gözükmektedir. Bu yiyeceklerin genellikle ucuz, doyurucu, kolay ulaşılabilirliği ve yaygın olması gibi etmenler tüketimini arttırdığı söylenebilir. Çıtır tavuk, çiğ köfte, kumpir, sandviç, kokoreç gibi yiyecekleri bazı katılımcılar hiç tüketmediklerini belirtmiştir. Bu yiyeceklerin bir kısmı az bilinen yiyecekler, bazıları ise her damak zevkine hitap etmeyecek türde yiyeceklerdir.

**Tablo 4:** Farklı Fastfood Ürünlerinin Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Günde bir		Her gün		İki günde bir		Üç Günde bir		Haftada Bir		Nadiren		Hiç		Toplam	
	Öğünden fazla															
Fastfood türü	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Burger çeşitleri	-	-	86	16,2	-	-	100	18,8	237	44,5	109	20,5	-	-	532	100
Çıtır Tavuk	-	-	-	-	1	0,2	1	0,2	89	16,7	352	66,2	89	16,7	532	100
Çiğ köfte	-	-	-	-	1	0,2	2	0,4	103	19,4	338	63,5	88	16,5	532	100
Pizza Çeşitleri	-	-	-	-	86	16,2	90	16,9	250	47,0	105	19,7	1	0,2	532	100
Dürüm (et, tavuk)	-	-	101	19,0	164	30,8	5	0,9	86	16,2	176	33,1	-	-	532	100
Kumpir	-	-	-	-	-	-	170	32,0	90	16,9	171	32,1	101	19,0	532	100
Lahmacun	-	-	-	-	1	0,2	267	50,2	88	16,5	176	33,1	-	-	532	100
Tantuni	-	-	-	-	-	-	202	38,0	235	44,2	95	17,9	-	-	532	100
Pide Çeşitleri	-	-	-	-	-	-	269	50,6	85	16,0	178	33,5	-	-	532	100
Sandviç	-	-	-	-	1	0,2	172	32,3	1	0,2	294	55,3	64	12,0	532	100

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES  
Güz/Autumn 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 38

<b>Köfte ekmeek</b>	-	-	-	-	103	19,4	3	0,6	164	30,8	262	49,2	-	-	532	100
<b>Patates Kızartması</b>	87	16,4	-	-	66	12,4	3	0,6	273	51,3	103	19,4	-	-	532	100
<b>Kokoreç</b>	1	0,2	1	0,2	-	-	1	0,2	102	19,2	255	47,9	172	32,3	532	100
<b>Döner (et, tavuk)</b>	2	0,4	103	19,4	167	31,4	1	0,2	88	16,5	171	32,1	-	-	532	100

---

Fastfood ürünlerinin tüketim sıklıkları kullanılarak puanlama yöntemine gidilmiştir. Buna göre ankette verilen önermelere en yoğun tüketim sıklığından an aza göre (Her gün=7, Günde bir öğünden fazla=6, İki günde bir=5, üç günde bir=4, Haftada bir=3, Nadiren=2, Hiç=1) her fastfood türü için puan toplamı alınmıştır. Katılımcılar en yoğun olarak döner ve dürüm gibi yerli fastfood ürünlerini tüketmektedir. Hamburger ve pizza ise en yoğun olarak tüketilen yabancı fastfood ürünleridir. Çıtır tavuk, çiğköfte ve kokoreç gibi yiyeceklerin çok düşük bir sıklık puanına sahip olduğu görülmektedir. Yardımcı ve ark., (2012: 268) yılında yaptıkları çalışmada fastfood ürünleri içerisinde en fazla tüketilen ürününü pizza (285p), döner (278p) ve hamburger (233p) olduğunu tespit etmişlerdir. Tuncel (2000: 143) yılında yaptığı, fastfood sisteminin Türk mutfağına uyarlanması konulu çalışmasında dönerin hızlı hazır olarak sunumu, kitlelerin zamandan ve paradan tasarruf etmelerini sağlamış ve döner kebabın hızlı hazır bir yiyecek olarak kabulünü kolaylaştırmış, çekici hale getirmiştir.

**Tablo 5:** Fastfood Tüketim Sıklığı Puanları

Fastfood türü	Tüketim sıklığı puanı
Burger çeşitleri	1313
Çıtır Tavuk	537
Çiğ köfte	554
Pizza Çeşitleri	1219
Dürüm (et, tavuk)	1524
Kumpir	861
Lahmacun	1157
Tantuni	1171
Pide Çeşitleri	1155
Sandviç	816
Köfte ekmek	1011
Patates Kızartması	1444

Kokoreç	473
Döner (et, tavuk)	1545

---

Tablo 5’da katılımcılardan yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih nedenleriyle ilgili önermelere ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Katılım dereceleri 5’li Likert tipi ölçeklendirme metodu ile hesaplanmıştır. Yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleriyle ilgili önermelere katılım dereceleri iki ayrı tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi yabancı fastfood ürünlerini tercih sebepleri arasında Fastfood işletmesinin reklamının olması (4,51), fastfood işletmesinin kurumsallaşmış bir şirket olması (4,34) ve işletmenin popüler olması (4,34) ön plana çıkmaktadır. Yine yiyeceklerin standart lezzet ve kaliteye sahip olmasının (3,99) ve gıda güvenliğinin (3,96) yabancı fastfood ürünlerinin tercihinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Kayıoğlu ve İçöz (2012: 20-22) yılında yaptıkları “Eğitim Düzeyinin Fastfood Tüketim Alışkanlığına Etkisi” konulu çalışmalarında; Fastfood tercihinde ankete katılanların %56,6’sının reklamdan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi ile reklamdan etkilenme arasındaki ilişkinin önemli olmadığını bulmuşlardır.

Yabancı fastfood ürün gruplarının tercihinde işletmenin fiziksel olanaklarıyla ilgili sebeplerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yabancı fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın (1,87) ve yiyeceklerin damak zevkine hitap etmesi (2,91) gibi sebeplerin çok düşük derecede etkili olduğu görülmektedir. Yazıcıoğlu ve ark. (2013: 39) yaptıkları çalışmada fastfood ürünlerinin tercih edilmesinde fiyatın uygunluğu faktörünün (4,56) önemli olduğunu tespit etmiş, Örneklem grubunun farklı davranış sergilemeleri yapılan çalışmanın daha geniş kapsamda tüketicilerin fastfood kavramını irdelemelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Yapılan çalışma yerli fastfood ürünlerini ve işletmelerini kapsamı değerlendirme boyutunu genişletmiştir.

Yabancı fastfood ürünlerinin tercih sebepleri arasında fiyat etkeninin genel kanının aksine çok yüksek bir önceliğe sahip olmadığı dolayısıyla

tüketicilerin yabancı fastfood ürünlerini tercih ederken fiyat etkeninin etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de yerli fastfood ürünlerinin tercih sebeplerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcılar yerli fastfood ürünlerinin tercihinde bu yiyeceklerin fiyatının uygun olması (4,62) ve damak zevklerine hitap etmesi (4,52) yönündeki ifadelerle yüksek derecede katılmaktadır. Tayfun ve Tokmak’ın (2007: 175) “Tüketicilerin Türk usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebeplerini” araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmalarında; tüketicilerin “Menülerin Doyurucu Olması” (3,74) ve “Damak Tadına Uygun Menü” (3,72) etken faktörlerin olduğunu belirlemiştir.

**Tablo 6:** Yabancı Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

Önermeler	Ort.	S. Sapma
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması	4,17	0,39
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	3,97	0,60
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	4,16	0,40
Fastfood işletmelerinin popüler olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,96	0,62
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	4,16	0,39
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	4,34	0,51
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	4,51	0,53

---

Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	3,91	1,02
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,82	0,71
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,77
Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	2,91	1,16
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	3,99	0,60
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,63	0,94
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,84	0,72
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	1,87	0,94

---

Tablo 7 de Fastfood işletmelerinin kurumsallaşmış olması (1,83), fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi (1,84), fastfood işletmelerinin reklamlarının olması (1,84), fastfood işletmelerinin popüler olması (2,01), yerli fastfood işletmelerinin tercih edilmesinde etkisi çok düşük önermeler olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7:** Yerli Fastfood Ürünlerinin Tercih Sebepleri

<b>Önermeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>S. Sapma</b>
Fastfood işletmelerinde havalandırmanın iyi olması	3,18	0,42
Fastfood işletmelerinde ısıtma ve soğutmanın iyi yapıyor olması	3,04	0,62
Fastfood işletmelerinde yeterli aydınlatmanın olması	3,79	0,44
Fastfood işletmelerinde iç mekân tasarımının iyi olması	2,48	0,51
Fastfood işletmelerinde oturma alanlarının düzenli ve ferah olması	2,66	0,52
Fastfood işletmelerinin popüler olması	2,01	0,13
Fastfood işletmelerinde gıdaların güvenilir olması	3,20	0,43
Fastfood işletmelerinde hizmetin zamanında sunulması	3,30	0,78
Fastfood işletmelerinde kurumsallaşmış bir şirket olması	1,83	0,44
Fastfood işletmelerinin reklamlarının olması	1,84	0,46
Fastfood işletmelerine elit insanların gelmesi	1,84	0,47
Fastfood işletmelerinde çalışan personelin güler yüzlü olması	3,81	0,41
Fastfood işletmelerinde ulaşımın kolay olması	3,45	0,52



---

Fastfood işletmelerinde sunulan yiyeceklerin damak zevkime hitap etmesi	4,52	0,55
Fastfood işletmelerinde standart lezzet ve kaliteye sahip olması	2,81	0,70
Fastfood işletmelerinde arkadaş çevremin buralarda yemek tüketmesi	3,59	0,71
Fastfood işletmelerinde servisin hızlı olması	3,17	0,40
Fastfood ürünlerinin fiyatının uygun olması	4,62	0,52

---

#### 4.1. Değişkenler Arası Bulgular

Çalışma kapsamında çeşitli değişkenler arasında anlamlı bağlantıların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Kruskal-Wallis H testi Ki-kare testi, Varyans analizi, T testi, analizlerinden yararlanılmıştır. Aşağıda bazı demografik özellikler ile fastfood tüketim eğilimleri arasındaki ilişki sınanmıştır. Fastfood ürünleri yerli ve yabancı fastfood ürünleri olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma yiyeceklerin geleneksel tarzda üretimi yapılan Türk mutfak kültürüne mal olmuş ürünler; Çiğ köfte, dürüm, lahmacun, tantuni, pide ve çeşitleri, kokoreç, döner, ekmek arası köfte yerli fastfood ürünleri olarak gruplandırılırken, Batılı tarzda üretimi yapılan ve Türk mutfak kültüründe yer almayan yabancı menşeli ürünler; burger çeşitleri, çıtır tavuk, pizza çeşitleri, kumpir, sandviç, patates cipsi yabancı fastfood ürünleri olarak gruplandırılmıştır.

**Tablo 8:** Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri

		Fastfood cinsi		Toplam
		Yerli F.	Yabancı F.	
250 TL ve Altı	n	129	44	173
	Aylık Gelir içinde oran	74,6%	25,4%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	47,3%	17,0%	32,5%
Aylık Gelir 251-500 TL	n	88	76	164
	Aylık Gelir içinde oran	53,7%	46,3%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	32,2%	29,3%	30,8%
501- 1000 TL	n	56	139	195
	Aylık Gelir içinde oran	28,7%	71,3%	100,0%
	Fastfood cinsi İçinde oran	20,5%	53,7%	36,7%
Toplam	n	273	259	532
	Aylık Gelir içinde oran	51,3%	48,7%	100,0%
	Fastfood cinsi içinde oran	100,0%	100,0%	100,0%

İlk olarak gelir durumuna göre katılımcıların yerli veya yabancı fastfood ürünü tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye

çalışılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi gelir durumu yükseldikçe yabancı fastfood türü ürünlere yönelik tercih yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 9:** Gelir Durumuna Göre Fastfood Tüketim Tercihleri Ki-Kare Testi Sonuçları

Aylık Gelir	Fastfood cinsi				Toplam		Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli F.		Yabancı F.		n	%			
	n	%	n	%					
250 TL ve Altı	129	47,3	44	17,0	173	32,5	77,655	2	0,001**
251-500 TL	88	32,2	76	29,3	164	30,8			
501-1000 TL	56	20,5	139	53,7	195	36,7			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

(\*\* : 0,01 hata seviyesinde anlamlı.  $P < 0,01$  )

Tablo 9’ verilerine göre, düşük gelir gruplarındaki bireylerin yerli fastfood ürünlerini tükettikleri, gelir seviyesi yükseldikçe yabancı fastfood ürünlerinin tüketiminin arttığı gözlemlenmektedir. Tablo 13’de gelir durumunun fastfood cinsi tercihi üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş Ki-kare testinin sonuçları verilmiştir. Ki-kare P değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, fastfood cinsinin tercihinde gelir durumu faktörünün anlamlı derecede etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 10:** İkamet Durumuna Göre Fastfood Cinsi Tüketimi

Fastfood	İkamet Durumu		Toplam	Pearson Ki-	s.d	P
	Düzenli	Düzensiz				

cinsi	yemek		yemek		Kare			
	üretimi		üretimi		n	%		
	n	%	n	%	n	%		
Yerli	177	64,8	156	57,5	273	51,3		
Yabancı	91	35,2	108	42,5	259	48,7	2,977	1 0,084
Toplam	268	51,3	264	48,7	532	100,0		

Tablo 10’da ailesiyle birlikte ikamet eden, akrabasıyla birlikte evde, devlet yurdunda veya özel yurttan ikamet eden katılımcıların ikamet türlerinden dolayı buldukları ortamlarda düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı düşünüldükçe, düzenli yemek üretilen yerlerde yaşayanlar olmak üzere bir grup oluşturulmuştur. Arkadaşlarıyla birlikte evde, yalnız evde, ikamet eden katılımcıların ikamet durumlarından dolayı buldukları ortamda düzenli bir yemek üretiminin olmadığı düşünüldükçe düzenli yemek üretilmeyen yerlerde yaşayanlar olmak üzere toplamda iki grup oluşturulmuştur. Bu gruplar, fastfood cinsleri açısından gösterdikleri tüketim sıklıklarına göre elde edilen puanlamaların sonucunda daha çok ‘yerli fastfood’ tüketenler ve ‘yabancı fastfood’ tüketenler olmak üzere karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 10’da yapılan Ki-kare testi sonucuna göre, P değerinin (0,084) %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre bireylerin ikamet ettikleri yerlerde ‘düzenli yemek’ ortamına sahip olup olmamalarının yerli yada yabancı fastfood eğilimi göstermelerinde etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bu sonuç, düzenli bir yemek üretiminin yapıldığı yerlerde ikamet eden kişilerin yemek olanaklarına sahip olacakları için fastfood ürünlerine daha az yönelecekleri beklentisine tezat oluşturmaktadır. Bu durumun aslında bireylerin tercihleri noktasında yaşadıkları aktif çevrenin son derece etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

**Tablo 11:** Cinsiyete Göre Fastfood Türü Tercihi

Cinsiyet	Fastfood cinsi						Pearson Ki-Kare	s.d	P
	Yerli		Yabancı		Toplam				
	n	%	n	%	n	%			
Erkek	199	50,0	199	50,0	398	74,8	1,095	1	0,295
Kız	74	55,2	60	44,8	134	25,2			
Toplam	273	51,3	259	48,7	532	100,0			

Tablo 11’de cinsiyete göre fastfood türü tercihleri verilmiştir. Elde edilen Ki-kare değeri %5 hata düzeyinde anlamlı değildir. Cinsiyetin fastfood türü tercihine etki eden bir faktör olmadığı görülmektedir. Toplumsal yaşam koşullarının cinsiyet ayırımı olmaksızın tüm bireyleri benzer şekilde etkilediği, hareketli yaşam tarzının bir sonucu olarak görülen fastfood tüketiminin kadınlar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 12:** Yaşa Göre Yerli Fastfood Tüketim Sıklıkları

Yaş	Tüketim sıklığı					Topla m	Kruska l Wallis	s. d	P
	İki günde bir	Üç günde bir	Haftada bir	Nadire n					
17-19	40	35	25	93	193	2,514	2	0,28 5	
20-22	56	64	40	148	308				
23-25	5	4	3	19	31				
Topla m	101	103	68	260	532				

Tablo 12’de yerli fastfood ürünlerini tüketim sıklığı ile katılımcıların yaşları karşılaştırılmış; yapılan parametrik olmayan karşılaştırma testi Kruskal Wallis değerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, bireylerin yaşlarının yerli fastfood ürünlerinin tüketim sıklığı üzerinde etkisinin

olmadığı söylenebilir. Bu durumun aynı zamanda bireylerin yaş aralıklarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşüncesi savunulmaktadır.

### **Sonuç**

Üniversite öğrencilerinin yerli ve yabancı fastfood tüketimine etki eden faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada elde edilen veriler yerli ve yabancı fastfood işletmelerini tercih etme noktasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Ancak katılımcı grubunun öğrencilerden oluşması ve öğrenciler için zaman, hız, fiyat faktörünün fastfood tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği düşüncesine bağlı olarak kullanılan hız ve fiyat faktörü, ürün özellikleri ve işletmenin fiziki unsurları faktörlerinin önünde yer almıştır.

Öğrencilerin ilk olarak yerli ve yabancı fastfood türü yiyecekleri tercih ederken farklı kriterleri dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma neticesinde de gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin yerli ve yabancı fastfood tüketim eğilimleri aynı oranda gelir durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Gelir durumlarının belli bir noktada da olan öğrencilerin yabancı fastfood tükettikleri, gelir seviyesinin biraz daha geride olan öğrencilerin; yabancı fastfood türü yiyeceklere nazaran daha ekonomik olan yerli fastfood türü yiyecekleri tükettikleri görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında fastfood tüketim eğilimleri öğrencilerin evde kalmaları veya farklı konaklama türlerini kullanmaları arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak öğrencilerin ailesiyle birlikte oturuyor olması evde düzenli bir yemek üretiminin varlığını gösterir. Dolayısıyla evde düzenli bir yemek üretimi söz konusu iken dışarı da yemek yeme eğilimini etkileyen faktörler incelendiğinde bunların başında arkadaş çevrelerinin etkisi ve popüler olması diğer faktörlerden daha önemli bulunmuştur. Bunu aynı zamanda yemek olgusunun sosyal yönüne zarar verebileceği düşünülmektedir.

Bugün bütün araştırmacıların önemle vurguladığı yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlığının temelinde fastfood beslenme alışkanlığının yer aldığı kanısıdır. Bu anlamda yüzyılımızın önemli rahatsızlıkları arasında obezite ilk

sıralarda yer almakta ve son yıllarda yapılan çalışmalarda obezitenin her şeyden önce bir kültür hastalığı olduğu, obeziteden korunmak ve kurtulmak için bireysel çabaların yanında ülke bazında önemli çabaların gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

### **Kaynakça**

- Aymankuy, Y., Sarioğlan, M., (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Antalya.
- Beşirli, H., (2010). “Yemek Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 87, 158-169.
- Burskey, C., TRuesdell, M., Hellow, A. & Shepherd, D., (2005). An Analysis of the Fast Food Industry” <http://www.fastfood.com/?s=An+Analysis+of+theFast+Food+Industry>. (Erişim Tarihi: 15.04.2013)
- Grefe, C., (1994). *Hamburger Çağı*. Çeviri: Ogün Duman İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kayışoğlu, S., İçöz, A., (2012). “Eğitim düzeyinin fastfood tüketim alışkanlığına etkisi”. *Tekirdađ Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 9 (2), 16-19.
- Koçak, N., (2004). *Yiyecek içecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Korkmaz, S., (2005). FastFood (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliđi: Üniversite Gençliđinin Tercihlerinin Analizi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi, 2, 22-39.
- Merdol, T., K., (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları, Kamil TOYGAR (Ed.). Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar (s. 135-143), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22.

- Özleyen, G., (2005). Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tayfun, A., ve Tokmak, C., (2007). “Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.
- Tuncel, M., (2000). “Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama” Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A.Ö. ve Sürücüoğlu, M.S. (2012). “Fastfood Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara”. *Pakistan journal of Nutrition*, 11 (3), 265-269.
- Zhong, C.B., DeVoe, S.E. (2010). “You Are How You Eat: Fast-Food and Impatience”. *Psychological Science*, 21 (5), 119-234.