

TÜKETİCİLERİN TÜRK USULÜ FASTFOOD İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

REASONS OF CONSUMERS TO SELECT THE TURKISH FASTFOOD RESTAURANT: A CASE STUDY

Yrd.Doç. Dr.Ahmet TAYFUN
tayfun@gazi.edu.tr

Cüneyt TOKMAK
ctokmak@gazi.edu.tr

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

Özet

Turizm sektörünün en önemli iş kollarından biri olan yiyecek-içecek işletmeleri, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alanda hızlı ve sade bir anlayışla tüketicilerin yeme-içme talebini karşılayan fastfoodlar önemli bir yere sahiptir. Türk usulü fastfoodlar ise, bu özellikleri Türklerin yeme-içme kültürü ile birleştirerek tüketicilere sunmaktadır. Bu çalışmada Türk usulü hizmet veren fastfoodlara olan talebin sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara’da faaliyet gösteren Türk usulü fastfood işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere anket uygulanmış ve elde edilen bilgiler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz neticesinde tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebeplerinin başında “menülerin doyurucu olması”, damak tadına uygunluk” ve “hizmetlerin zamanında sunulması” bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Fastfood, restaurant, müşteri.

Abstract

Food and Beverages establishments, which are the one of the important sub sector of tourism, include different type operations. In this sector, fast-food restaurants that provide fast and simple food and beverage to their customers have important position. The Turkish type fast-food offers their products to their customers by combining general fast-food system with Turks culture. In this study it is aimed to examine the reasons of the demand of customers to Turkish type of fast-food. In this scope, a questionnaire was prepared and applied to customer who is customer of Turkish type of fast-food in Ankara. The data that collected by the questionnaire was tested in SPSS pocket program.

Key words: Fast-food, restaurant, consumer.

Giriş

Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde yaşanan hızlı çalışma temposu, ulaşım güçlükleri, zamanın kısıtlılığı gibi unsurlar insanların yeme-içme alışkanlıklarında dikkate değer bir değişmeye sebep olmuştur. 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 (Royle, 2000: 11 ; Ritzer, 2001: 38). Avrupa'nın birçok ülkesinde özellikle 1950'li yıllardan sonra dışarıda yeme alışkanlıklarında ciddi artışlar meydana gelmiş ve insanların yiyecek tüketim tarzlarında değişimler yaşanmıştır (Jacobs ve Scholliers, 2003: 8; Ben, 2002: 89). Dışarıda yemek yeme oranındaki artışla birlikte fastfood işletmelerine olan talep de giderek artmıştır. Fastfood restoranlar, sınırlı yiyecek ve içecek sunan (kola, meyve suyu, sandviç, hamburger, tost gibi), tüketicilerin hazır paket ürünleri evlerine götürebildikleri, self servis uygulamasının çoğunlukla uygulandığı, ucuz restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Chemelynski, 2004: 2; Koçak, 2004: 5; Sökmen, 2005: 10; Lynn, 2001: 31).

Birçok beslenme uzmanının, yetersiz beslenme yuvası olarak gördükleri (Atabek, 2006: 152) “fastfood” tarzı işletmelere olan talebin çeşitli sebeplerle artması bu alandaki rekabet ve çeşitliliği de giderek çoğaltmıştır. Bu rekabet, fastfood restoranların yiyecek çeşitliliğine gitmesine sebep olmaktadır (Michman ve Mazze, 1998: 9-10).

Fastfood tarzı işletmelerle ilgili önemli bir sorun, bu işletmelerin tüketicilere yeterli beslenme imkânı sağlayıp sağlayamadıklarıdır. Yeterli beslenme, sağlıklı bir insan için vazgeçilmez bir husustur (Bulduk, 2002: 23). Amerika'da fastfood tarzı yeme içme alışkanlıklarından dolayı, gençlerde obezite artmış, kalp rahatsızlığı, kanser, şeker hastalığı gibi sağlık problemleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Mc Ginnis ve diğ., 2006:18 ; Nathan, 2005:13-14). Bu nedenle Dünyanın en yaygın zincir işletmelerinden olan McDonald's¹, sunduğu

¹ McDonald's, Kore ve Filipinler hariç, dünyada fast-food sektöründe pazar lideridir (Baek ve diğerleri, 2006: 684)

yiyeceklerin beslenme değerleri hakkında müşterilerini bilgilendirmektedir (Wootan ve diğerleri, 2006: 458).

Yeme-içme şekli, esasen bir milletin temel kültür özelliklerinin bir yansımasıdır. Türk kültüründe yeme-içme alışkanlıklarının özel bir yeri vardır. Özellikle Osmanlı döneminde yemek kültürünün, pişirilmesi, servisi ve tarifleri ile özel bir yeri olduğu ve diplomatik ziyafetlerde Osmanlı'nın bu hususlara önem verdiği görülmektedir (Erevnidis, 2006). Bu kültürel özellikler, halkta yansımasını farklı biçimlerde göstermekte ve zamanla bir takım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin ciddi anlamda yemek pişirme sanatının köklerinin Mezopotamya'ya dayandığı belirtilmektedir. Türklerin yeme içme alışkanlıklarında ise Orta Asya'daki göçebe kültürün etkisi önemlidir (Ciğerim, 2000:54). Dünya üzerinde birçok toplum yaşamaktadır. Bu toplumların sahip oldukları bir takım coğrafi ve sosyal özellikler yemek kültürünü de doğrudan etkilemektedir. Türk topluluklarının beslenmesinde hayvansal ürünlerin ve tahılın önemli yer tutmaktadır (Sürücüoğlu, 2000: 139-140). Tayfun (2005) yapmış olduğu araştırmada, Kazak mutfağında etin önemli bir yere sahip olduğunu ve et olarak da sığır, koyun ve at etinin tercih edildiğini bulmuştur. Burada dikkate değer nokta, Türk usulü çalışan fastfood işletmelerinde de hayvansal ürünlerin(döner, kebab) ve tahılın(pide, lahmacun, vb.) önemli yer tutmasıdır.

Yemek yeme alışkanlıkları, servis tarzı, yemek çeşitleri bir milletin kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun bulunduğu coğrafya, sosyal, kültürel ve coğrafi özellikler bu alışkanlıkları etkilemektedir (Merdol, 1998: 135). Yemek, zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, insanların özel zamanlarını ayırdıkları, kutlama maksatlı ve başlı başına bir aktivite olarak değerlendirdikleri faaliyetlerdendir. Önemli düzeyde toplantılar, düğün, nişan gibi merasimler, özel günler, partiler yemekle birlikte yapılan aktivitelerdendir. Tüm bunlardan dolayı insanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, hoş vakit geçirmek, arkadaş grupları ile kaynaşmak gibi amaçlarla da yemek yerler. Çoğunlukla da bu tarz yemekler uzmanlaşmış yiyecek-içecek işletmeleri tarafından karşılanır.

Dünyada toplumlar, hızla değişime uğramaktadır. İletişim araçlarının çoğalması, gelişen teknolojiler toplumların birbirinden etkilenmesine yol açmakta ve dünya üzerinde ortak kültürler meydana gelmektedir (Baysal, 1993: 13). Bu etkileşim ve değişim, beslenme alışkanlıklarına da yansımıştır. Toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü değiştiren faktörler, şu şekilde sıralanabilir (Arslan, 1997: 30-31):

- Demografik değişimler,
- Yerleşim alanlarında yaşanan değişiklikler,
- Kadının rollerinin değişmesi,
- Eğitim-öğretim,
- Besin endüstrisindeki gelişmeler,
- İletişim araçlarındaki gelişmeler (Medya, TV, radyo vb. yollarla etkileşim).

Yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı Türkiye’de de yeme-içme alışkanlıklarında bir takım değişikliklerin yaşandığı açıktır. Tüketiciler değişen alışkanlıklarına rağmen hizmet kalitesi ile tatmin düzeylerini kıyaslayarak bir tercihte bulunacaktır (Williams ve Buswell, 2003: 59). Ancak her şeye rağmen geleneksel özelliklerin ağır bastığı yiyecek-içecek işletmelerinin de sektörde önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın Amacı

Yiyecek-içecek işletmeleri, turizm sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Bu işletmelere yönelik tüketici araştırmaları sektörün gelişimi açısından faydalı görülmektedir. Hızlı beslenme sistemi insanın zamanla yarışması sonucu ortaya çıkan bir değişimdir. Böyle bir kültürün yüzyıllar önce de var olduğu söylenebilir. Önceleri insanların seyahatleri esnasında hazırladıkları azıklar bunun en güzel örnekleridir. Çalışanların ise daha çok zamandan tasarruf maksadı ile bu tarz işletmeleri tercih ettikleri tahmin edilmektedir (Arslan, 1997:29).

Türkiye’de fastfood işletmeleri dikkate değer bir şekilde yer edinmiş, McDonalds, Whimpy, Burger King gibi uluslararası zincirler özellikle büyük şehirlerde kitlelere hitap edecek düzeye ulaşmıştır. Diğer taraftan fastfood pazarından pay almak isteyen ve geleneksel tarzda çalışan yerli restoranlar, Türk halkının alışık olduğu yemek tarzlarını (döner, kebab, lahmacun, pide vb.) daha hızlı ve pratik pişirme teknikleri ile tüketicilere sunmaya başlamışlardır.,

Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini, neden tercih ettiklerini ortaya koyabilmek araştırmanın temel amacıdır.

Araştırmanın Alanı ve Yöntem

Araştırma, Ankara'nın Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren ve birden fazla şubesi olan [Aba piknik(4) ve Hosta piknik(8)] Türk usulü fastfood işletmelerinde yapılmıştır. Tesadüfî olarak seçilen ve anketi cevaplamaya istekli olan toplam 292 tüketiciye anket uygulanmıştır. Tüketicilerden gelen cevaplar SPSS paket programına yüklenerek analiz edilmiştir.

Araştırmada tüketicilere soru kağıdı aracılığı ile toplam on ekiz soru sorulmuştur. Bu soruların üç tanesi tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yöneliktir. Diğer on beş soru tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etmelerinde etken olan unsurları ortaya koymaya çalışan ifadeleri içermektedir. Bu ifadeler;

- 1 Damak tadıma uygun mönü sunmaları,
- 2 Çalışanların cana yakın ve samimi olması,
- 3 Etrafımda bana benzer insanları görmem,
- 4 Restoranın iyi tefriş edilmiş olması,
- 5 Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması,
- 6 Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu düşünmem,
- 7 Bütçeme uygun mönüler bulabilmem,
- 8 Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması,
- 9 Kültürümüze destek vermek,
- 10 Her zaman aynı lezzeti sunmaları,
- 11 Ulaşım kolaylığı,
- 12 Evime, işyerime, okuluma yakın olması,
- 13 Ortamın konforlu olması,
- 14 Mönülerin doyurucu olması,
- 15 Uzun süre oturmaya imkan tanınması.

şeklinde belirlenmiştir. Cevaplar ise, 5'li Likert ölçeğine göre 1(Etkili Değil)'den 5(Çok Etkili)'e şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	96	32,9
Kadın	196	67,1
Toplam	292	100,0

Tablo 1 incelendiği takdirde, katılımcıların daha çok kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet bilgileri değerlendirildiğinde kadın katılımcıların %67'1, erkek katılımcıların %32,9'luk bir oranı oluşturduğu görülmektedir. .

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans (n)	Yüzde (%)
18 yaş ve aşağı	39	13,4
19–22 arası	206	70,5
23–25 arası	40	13,7
26 ve üzeri	7	2,4
Toplam	292	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük bir bölümünü (%70,5) 19-22 yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunda toplam 206 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların geneli değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamına yakınının genç yaşta sayılabilecek kişiler olduğu görülmektedir. Bu da bir anlamda Türk usulü çalışan fastfoodların müşteri profilini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	44	15,1
Lise	181	62,0
Üniversite	67	22,9
Toplam	292	100,0

Eğitim durumları değerlendirildiğinde ise katılımcıların ağırlıklı olarak (%62) lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Sebeplerini Gösteren İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma

Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Sebepleri	Ortalama	Standart Sapma
1. Damak tadına uygun mönü sunmaları	3,72	1,333
2. Çalışanların cana yakın ve samimi olması	2,90	1,461
3. Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	2,69	1,422
4. Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	3,18	1,415
5. Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	3,68	1,384
6. Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	2,95	1,529
7. Bütçeye uygun mönüler olması	3,59	1,486
8. Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	2,61	1,494
9. Kültürümüze destek vermek	2,83	1,620
10. Her zaman aynı lezzeti sunmaları	3,32	1,371
11. Ulaşım kolaylığı	3,66	1,273
12. Eve, işyerine, okula yakın olması	3,65	1,363
13. Ortamın konforlu olması	3,39	1,423
14. Mönülerin doyurucu olması	3,74	1,273
15. Uzun süre oturmaya imkân tanınması	3,54	1,477

Tablo 4’de belirtilen ortalama değerler, tüketicilerin tercih nedenlerini ortaya koymaktadır. Buna göre ortalaması en yüksek olan değer “Mönülerin doyurucu olması” ifadesine aittir. Bu ifade 3,74’le en yüksek ortalamaya sahiptir. Bir diğer önemli etken ise 3,72 ortalama ile “Damak tadına uygun mönü sunmaları” seçeneğine aittir. Üçüncü önemli etken ise 3,68 ortalama ile “Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması” seçeneğine aittir. Bu durum özetle araştırmaya katılanların, Türk usulü restoranları tercih nedenleri arasında en önemli üç etkeni ortaya koymaktadır. Tablo 2’de en düşük ortalamaya sahip değer 2,61 ortalama ile “Diğerlerinin (pizza, hamburger vb.) yabancı menşeli olması” ifadesine aittir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibarı ile Türk Usulü Restoranları Tercih Etme Sebeplerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	sd.	t	p																																																																																																																																																																				
Damak tadına uygun mönü sunmaları	Erkek	96	3,24	1,367	290	4,43	0,00																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,95	1,254				Çalışanların cana yakın ve samimi olması	Erkek	96	2,80	1,448	289	0,83	0,40	Kadın	195	2,95	1,469	Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	Erkek	95	2,80	1,404	289	0,91	0,36	Kadın	196	2,64	1,431	Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	Erkek	94	3,14	1,380	288	0,34	0,73	Kadın	196	3,20	1,434	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	Erkek	96	3,78	1,275	290	0,83	0,40	Kadın	196	3,64	1,435	Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61	Kadın	194	2,98	1,564	Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06
Çalışanların cana yakın ve samimi olması	Erkek	96	2,80	1,448	289	0,83	0,40																																																																																																																																																																				
	Kadın	195	2,95	1,469				Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	Erkek	95	2,80	1,404	289	0,91	0,36	Kadın	196	2,64	1,431	Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	Erkek	94	3,14	1,380	288	0,34	0,73	Kadın	196	3,20	1,434	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	Erkek	96	3,78	1,275	290	0,83	0,40	Kadın	196	3,64	1,435	Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61	Kadın	194	2,98	1,564	Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465								
Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	Erkek	95	2,80	1,404	289	0,91	0,36																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	2,64	1,431				Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	Erkek	94	3,14	1,380	288	0,34	0,73	Kadın	196	3,20	1,434	Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	Erkek	96	3,78	1,275	290	0,83	0,40	Kadın	196	3,64	1,435	Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61	Kadın	194	2,98	1,564	Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																				
Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	Erkek	94	3,14	1,380	288	0,34	0,73																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,20	1,434				Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	Erkek	96	3,78	1,275	290	0,83	0,40	Kadın	196	3,64	1,435	Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61	Kadın	194	2,98	1,564	Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	Erkek	96	3,78	1,275	290	0,83	0,40																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,64	1,435				Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61	Kadın	194	2,98	1,564	Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																												
Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	Erkek	93	2,88	1,458	285	0,50	0,61																																																																																																																																																																				
	Kadın	194	2,98	1,564				Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39	Kadın	195	3,54	1,580	Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																								
Bütçeye uygun mönüler olması	Erkek	96	3,70	1,274	289	0,86	0,39																																																																																																																																																																				
	Kadın	195	3,54	1,580				Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56	Kadın	192	2,65	1,500	Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																				
Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	Erkek	95	2,54	1,486	285	0,58	0,56																																																																																																																																																																				
	Kadın	192	2,65	1,500				Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74	Kadın	195	2,81	1,643	Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																
Kültürümüze destek vermek	Erkek	96	2,88	1,578	289	0,32	0,74																																																																																																																																																																				
	Kadın	195	2,81	1,643				Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09	Kadın	194	3,42	1,383	Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																												
Her zaman aynı lezzeti sunmaları	Erkek	96	3,14	1,335	288	1,65	0,09																																																																																																																																																																				
	Kadın	194	3,42	1,383				Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56	Kadın	196	3,63	1,320	Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																								
Ulaşım kolaylığı	Erkek	96	3,72	1,176	290	0,57	0,56																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,63	1,320				Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68	Kadın	196	3,67	1,387	Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																																				
Eve, işyerine, okula yakın olması	Erkek	96	3,60	1,318	290	0,40	0,68																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,67	1,387				Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03	Kadın	193	3,52	1,358	.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																																																
Ortamın konforlu olması	Erkek	96	3,14	1,519	287	2,16	0,03																																																																																																																																																																				
	Kadın	193	3,52	1,358				.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00	Kadın	196	3,89	1,238	Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																																																												
.Mönülerin doyurucu olması	Erkek	95	3,43	1,294	289	2,93	0,00																																																																																																																																																																				
	Kadın	196	3,89	1,238				Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																																																																								
Uzun süre oturmaya imkân tanınması	Erkek	95	3,31	1,481	287	1,87	0,06																																																																																																																																																																				
	Kadın	194	3,65	1,465																																																																																																																																																																							

Katılımcıların verdikleri cevapları cinsiyet açısından karşılaştırmak maksadı ile t testi uygulanmıştır. Bu karşılaştırmaya göre “Damak tadına uygun mönü sunmaları”, “Ortamın konforlu olması” ve “Mönülerin doyurucu olması”. ifadelerinde cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Türk usulü fastfood işletmelerini tercih noktasında bayanlar erkelere oranla bu konulara daha fazla dikkat etmektedirler.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Yaşları İtibarı ile Türk Usulü Restoranları Tercih Etme Sebeplerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Yaş Aralığı	n	Ort.	S.S.	sd	F	p
Damak tadına uygun mönü sunmaları	18 yaş ve aşağı	39	3,49	1,374	3	3,496	,016
	19-22 arası	205	3,69	1,317			
	23-25 arası	40	4,20	1,244			
	26 ve üzeri	6	2,67	1,366			
	Toplam	290	3,71	1,333			
Çalışanların cana yakın ve samimi olması	18 yaş ve aşağı	39	2,28	1,503	3	5,003	,002
	19-22 arası	204	2,87	1,436			
	23-25 arası	40	3,50	1,301			
	26 ve üzeri	6	3,33	1,366			
	Toplam	289	2,89	1,456			
Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	18 yaş ve aşağı	39	2,33	1,383	3	1,395	,244
	19-22 arası	205	2,69	1,390			
	23-25 arası	39	2,85	1,548			
	26 ve üzeri	6	3,33	1,366			
	Toplam	289	2,67	1,414			
Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	18 yaş ve aşağı	39	2,77	1,662	3	5,660	,001
	19-22 arası	203	3,08	1,349			
	23-25 arası	40	3,95	1,218			
	26 ve üzeri	6	3,33	1,366			
	Toplam	288	3,17	1,412			
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	18 yaş ve aşağı	39	2,79	1,321	3	10,115	,000
	19-22 arası	205	3,73	1,352			
	23-25 arası	40	4,38	1,213			
	26 ve üzeri	6	3,00	,894			
	Toplam	290	3,68	1,384			
Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	18 yaş ve aşağı	39	2,77	1,404	3	,708	,548
	19-22 arası	200	2,97	1,596			
	23-25 arası	40	2,83	1,318			
	26 ve üzeri	6	3,67	1,033			
	Toplam	285	2,93	1,524			
Bütçeye uygun mönüler olması	18 yaş ve aşağı	39	3,28	1,521	3	1,071	,362
	19-22 arası	205	3,61	1,487			
	23-25 arası	39	3,62	1,498			
	26 ve üzeri	6	4,33	1,033			
	Toplam	289	3,58	1,486			
Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	18 yaş ve aşağı	39	2,38	1,184	3	1,330	,265
	19-22 arası	202	2,59	1,508			
	23-25 arası	38	2,66	1,665			
	26 ve üzeri	6	3,67	1,033			
	Toplam	285	2,59	1,486			
Kültürümüze destek vermek	18 yaş ve aşağı	39	3,13	1,490	3	4,728	,003
	19-22 arası	204	2,74	1,594			
	23-25 arası	40	2,60	1,722			

	26 ve üzeri	6	5,00	,000			
	Toplam	289	2,82	1,615			
Her zaman aynı lezzeti sunmaları	18 yaş ve aşağı	39	3,13	1,341	3	2,636	,050
	19-22 arası	203	3,27	1,378			
	23-25 arası	40	3,53	1,339			
	26 ve üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	288	3,31	1,369			
Ulaşım kolaylığı	18 yaş ve aşağı	39	3,41	1,272	3	1,077	,359
	19-22 arası	205	3,68	1,292			
	23-25 arası	40	3,63	1,192			
	26 ve üzeri	6	4,33	1,033			
	Toplam	290	3,65	1,273			
Eve, işyerine, okula yakın olması	18 yaş ve aşağı	39	3,31	1,379	3	2,497	,060
	19-22 arası	205	3,72	1,353			
	23-25 arası	40	3,43	1,394			
	26 ve üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	290	3,64	1,363			
Ortamın konforlu olması	18 yaş ve aşağı	38	2,74	1,223	3	7,275	,000
	19-22 arası	203	3,34	1,420			
	23-25 arası	40	4,00	1,359			
	26 ve üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	287	3,38	1,421			
Mönülerin doyurucu olması	18 yaş ve aşağı	39	3,31	1,280	3	4,752	,003
	19-22 arası	204	3,71	1,302			
	23-25 arası	40	4,10	,982			
	26 ve üzeri	6	5,00	,000			
	Toplam	289	3,73	1,273			
Uzun süre oturmaya imkân tanınması	18 yaş ve aşağı	37	3,24	1,278	3	1,666	,175
	19-22 arası	205	3,54	1,490			
	23-25 arası	39	3,54	1,620			
	26 ve üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	287	3,53	1,477			

Araştırmaya katılanların cevaplarının yaş grupları arasında bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Tablo 6'da bu testin sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre, damak tadına uygun mönü sunmaları, çalışanların cana yakın ve samimi olması, restoranın iyi tefriş edilmiş olması, hizmetin zamanında ve hızlı sunulması, kültürümüze destek vermek, her zaman aynı lezzeti sunmaları, ortamın konforlu olması ve mönülerin doyurucu olması ifadelerinde yaş grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yani, 23-25 yaş aralığında yer alanlar damak tadına uygun mönü sunmaları, çalışanların cana yakın ve samimi olması, restoranın iyi tefriş edilmiş olması, hizmetin zamanında ve hızlı

sunulması noktalarında diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. Kültürümüze destek vermek, her zaman aynı lezzeti sunmaları, ortamın konforlu olması ve mönülerin doyurucu olması ifadelerinde ise 26 yaş ve üzeri olanlar diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Eğitimleri İtibarı ile Türk Usulü Restoranları Tercih Etme Sebeplerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Eğitim Seviyeleri	n	Ort.	S.S.	sd.	F	p
Damak tadına uygun mönü sunmaları	İlköğretim	44	3,91	1,217	2	,587	,557
	Lise	180	3,67	1,329			
	Üniversite	66	3,70	1,425			
	Toplam	290	3,71	1,333			
Çalışanların cana yakın ve samimi olması	İlköğretim	44	3,52	1,502	2	5,843	,003
	Lise	180	2,87	1,532			
	Üniversite	65	2,57	1,104			
	Toplam	289	2,90	1,466			
Etrafta kendine benzer insanlar görmesi	İlköğretim	44	2,86	1,472	2	,577	,562
	Lise	179	2,61	1,419			
	Üniversite	66	2,71	1,367			
	Toplam	289	2,67	1,414			
Restoranın iyi tefriş edilmiş olması	İlköğretim	44	3,25	1,400	2	,276	,759
	Lise	178	3,12	1,482			
	Üniversite	66	3,24	1,229			
	Toplam	288	3,17	1,412			
Hizmetin zamanında ve hızlı sunulması	İlköğretim	44	3,95	1,180	2	1,199	,303
	Lise	180	3,60	1,368			
	Üniversite	66	3,73	1,555			
	Toplam	290	3,68	1,388			
Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi	İlköğretim	44	2,86	1,391	2	3,591	,029
	Lise	178	2,79	1,535			
	Üniversite	63	3,38	1,518			
	Toplam	285	2,93	1,524			
Bütçeye uygun mönüler olması	İlköğretim	44	3,55	1,620	2	,022	,978
	Lise	179	3,58	1,498			
	Üniversite	66	3,61	1,380			
	Toplam	289	3,58	1,486			
Diğerlerinin (pizza, hamburger vb) yabancı menşeli olması	İlköğretim	42	2,55	1,468	2	,263	,769
	Lise	179	2,57	1,465			
	Üniversite	64	2,72	1,608			
	Toplam	285	2,60	1,495			
Kültürümüze destek vermek	İlköğretim	44	2,75	1,672	2	,290	,748
	Lise	180	2,87	1,596			
	Üniversite	65	2,71	1,646			
	Toplam	289	2,82	1,615			
Her zaman aynı lezzeti sunmaları	İlköğretim	43	3,37	1,235	2	,434	,648

	Lise	179	3,26	1,396			
	Üniversite	66	3,44	1,416			
	Toplam	288	3,32	1,375			
Ulaşım kolaylığı	İlköğretim	44	3,86	1,173	2	,693	,501
	Lise	180	3,62	1,304			
	Üniversite	66	3,61	1,276			
	Toplam	290	3,66	1,277			
Eve, işyerine, okula yakın olması	İlköğretim	44	3,82	1,147	2	,402	,669
	Lise	180	3,62	1,438			
	Üniversite	66	3,61	1,311			
	Toplam	290	3,65	1,367			
Ortamın konforlu olması	İlköğretim	44	3,82	1,281	2	2,640	,073
	Lise	177	3,27	1,432			
	Üniversite	66	3,38	1,444			
	Toplam	287	3,38	1,421			
Mönülerin doyurucu olması	İlköğretim	43	3,95	1,154	2	3,137	,045
	Lise	180	3,59	1,353			
	Üniversite	66	3,98	1,060			
	Toplam	289	3,73	1,273			
Uzun süre oturmaya imkân tanınması	İlköğretim	43	4,00	1,309	2	3,319	,038
	Lise	178	3,38	1,507			
	Üniversite	66	3,62	1,444			
	Toplam	287	3,53	1,477			

Araştırmaya katılanların cevaplarının eğitim seviyelerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yine Anova testi uygulanmıştır. Tablo 7’de bu testin sonuçları verilmiştir. Teste göre, eğitim seviyelerine göre gruplandırılmış katılımcıların “Çalışanların cana yakın ve samimi olması”, “Yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi”, “Mönülerin doyurucu olması”, “Uzun süre oturmaya imkân tanınması” ifadeleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ilköğretim olanlar, çalışanların cana yakın ve samimi olması ile uzun süre oturmaya imkan tanınması noktasında diğer yaş gruplarından farklılık gösterirken eğitim düzeyi üniversite olanlar ise, yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi, mönülerin doyurucu olması noktasında diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada teknoloji ve iletişim inanılmaz boyutlara ve hızlara ulaşmıştır. Bu durum küreselleşmenin boyutlarını arttırmaktadır. Yeme-içme kültürü de bu durumdan nasibini almıştır.

Artık benzer yiyecek-içecek işletmeleri, zincir restoranlar farklı ve çok sayıda ülkede faaliyet göstermektedirler. Bu durum ortak bir yeme-içme kültürü ortaya çıkarmıştır. Ancak her milletin kendine has olan beslenme özellikleri de mevcuttur ve bu özellikler bir takım yenileşme hareketleri ile mevcudiyetini korumaktadır. Türk usulü restoranlar bunun en güzel örneklerini teşkil etmektedir.

Yapılan araştırmada katılımcılara 15 adet seçenek sunularak, neden bu işletmeleri tercih ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca açık uçlu bir seçenek de verilerek belirtilen nedenlerin dışında belirtmek istedikleri başka bir neden olup olmadığı da sorulmuştur. Ancak bu konuda katılımcılar her hangi bir bilgi vermemişlerdir. Yapılan istatistikî testler sonucunda, katılımcıların Türk usulü çalışan restoranları tercih ederken daha çok aşağıda belirtilen nedenleri dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır;

- Mönülerin doyurucu olması,
- Damak tadına uygun mönü sunumu,
- Hizmetin zamanında ve hızlı olması,
- Ulaşım kolaylığı,
- İşyerine ve eve yakın olması.

Diğer taraftan katılımcıların cevapları arasında cinsiyet, yaş grubu ve eğitim seviyesi bakımından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacı ile “t” ve Anova testleri yapılmış ve kimi ifadelerde gruplar açısından farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk usulü çalışan fastfoodların cinsiyet, yaş ve eğitim seviyelerini dikkate alarak ürün çeşitlendirmesine gitmesi, müşteri tatminini ve sayısını arttıracaktır. Dünyada ve Türkiye’de önemli bir sektör olan fastfood pazarından paylarını arttırmak isteyen işletmeler modern teknikleri takip etmeli ancak temel geleneksel özelliklerini de korumalıdır. Ayrıca sağlıklı beslenme tüm bireylerin ilgi alanına girdiği için müşterileri sunulan yiyecek ve içeceklerin besin değeri konusunda bilgilendirmek, onlara önerilerde bulunmak rekabet açısından üstünlük sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, Perihan. (1997) *Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-Hızlı Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş*, (TOYGAR, Kamil. **Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar** kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 20, 29-34.
- ATABEK, Erdal. (2006) *Çocuklar Nasıl Besleniyor?*, **Yemek ve Kültür Dergisi**, Sayı: 5, 150-152
- BAEK, Seung-Hee, Sunny HAM ve Il Sun YANG. (2006) *A Cross-cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean Filipino College Students*, **Hospitality Management**, 25, 683-698.
- BAYSAL, Ayşe. (1993) *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme*, (TOYGAR, Kamil. **Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar** kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 3, 12-21.
- BEN, Fine. (2002) **World of Consumption: The Material and Cultural Revisited**, 2. Baskı, London and New York, Routledge.
- BULDUK, Sıdıka. (2002) **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama**, Ankara, Detay Yayınları.
- CHEMELYNSKI, Carol. (2004) **Opportunities in Restoran Careers**, Chicago: McGraw-Hill Professional.
- CİĞERİM, Nevin. (2001) *Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış*, (TOYGAR, Kamil. **Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar** kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 28, 49-61.
- EREVNİDİS, Pavlos. (2006) *Gastronomik Modalar Biz ve Osmanlılar'da Usûl-ı Tabh*, **Yemek ve Kültür Dergisi**, Sayı:5.
- JACOBS, M. ve Peter SCHOLLİERS. (2003) **Eating out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks since the Late Eighteenth Century**, New York: Berg Publishers.
- KOÇAK, Nilüfer. (2004) **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- LYNN, Jacquelyn. (2001) **Restaurant and Five Other Businesses**, Kanada, Entrepreneur Press.
- MCGINNIS, J. Michael, Jenifer Appleton GOOTMAN ve Vivica I. KRAAK. (2006) **Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?** Washington D.C. , National Academies Press.

- MERDOL, Türkan Kutluay. (1998) *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları*, (TOYGAR, Kamil. **Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar** kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22, 135-143.
- MICHMAN, Ronald D. ve MAZZE, Edward M. (1998) **Food Industry Wars: Marketing Triumphs & Blunders**, London: Greenwood Publishing Group, Incorporated.
- NATHAN, David M ve Linda M. DALAHANTY. (2005) **Beating Diabetes**, New York, McGraw-Hill Companies.
- RITZER, George. (2001) **Exploration in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Card, Casinos**, California, Sage Publications Incorporated
- ROYLE, Tony. (2000) **Working for McDonald's in Europe: Unequal Struggle?**, New York, Routledge.
- SÖKMEN, Alptekin. (2005) **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- SÜRÜCÜOĞLU, Metin Saip. (2000) *Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma*, (TOYGAR, Kamil. **Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar** kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 28, 139-169.
- TAYFUN, Ahmet. (2005) *Kazak Mutfak Kültürü Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, **Birinci Türk Dünyası Turizm Kurultayı**, Türkistan-Kazakistan. S. 212-218.
- WILLIAMS, Christine ve John BUSWELL. (2003) **Service Quality in Leisure and Tourism**, Cambridge, Cabi Publishing.
- WOOTAN, Margo G., Melissa OSBORN ve Claudia J. MALLOY. (2006) *Availability of Point-of-Purchase Nutrition Information at a Fast-food Restaurant*, **Preventive Medicine**, 43, 458-459.