

FAST FOOD (HIZLI YEMEK) PAZARINDA REKABETÇİ STRATEJİLERİN ETKİNLİĞİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN TERCİHLERİNİN ANALİZİ

Sezer KORKMAZ *

ÖZET

Fast Food (Hızlı yemek) pazarında yer alan işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, bu işletmelerin hayatta kalabilmek için hangi rekabetçi stratejileri uygulamaları gerekir sorusunu akla getirmektedir. Bu sorudan yola çıkılarak, bu çalışmada fast food işletmelerinin uyguladıkları rekabetçi stratejilere değinilmiş ve üniversite öğrencilerinin bu tür işletmeler hakkında düşünce ve tercihlerinin ne olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucu analiz edilen veriler doğrultusunda belirli öğrenci grupları arasında fast food türü yiyecek seçiminde ilginç noktalar tespit edilmiştir. Buna göre, kebab ve lahmacunun öğrenciler arasında en fazla tercih edilen fast food türü olduğu, öğrencilerin bu tür yiyecekleri temiz, sağlıklı ve kaliteli buldukları için satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca, yapılan araştırma sonucu, fast food türü ürünlerin satın alınması sürecinde dikkate alınan faktörlerin, cinsiyet, eğitim görülen üniversite ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı yemek endüstrisi, rekabet stratejisi

THE INFLUENCE OF THE COMPETITIVE STRATEGIES ON FAST-FOOD SECTOR: THE ANALYSIS OF THE PREFERENCES OF THE UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The severe competition amongst the companies on the fast-food market reminds us the question which competitive strategies should these firms follow up to be able to survive. By setting out from this question the competitive strategies that these fast-food companies adopted were referred on this study and a research has been carried out to determine the thoughts and preferences of the university students about these sorts of firms. As a result of the analysis of the data obtained at this research some interesting points have been clarified amongst certain students in choosing fast-food type food. Accordingly, it has been determined that kebab and lahmacun are the most preferred fast-food products and they have stated that they bought these as being clean, healthy and having a quality. Besides, the research results have also verified that the factors considered in the buying process of these fast-food products vary in accordance with age, the university attended and income level.

Key Words: Fast-Food industry, competitive strategy

GİRİŞ

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Doç. Dr.)

Genel olarak fast food endüstrisi (hızlı yemek endüstrisi), girdiler için az yatırım gerektiren, düşük giriş engellerine sahip bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir süreç içinde ekonomik hayat ve buna bağlı olarak sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen değişimler fast food endüstrisinin büyümesine neden olmuştur.

Fast food endüstrisi; evde hazırlamak veya alıcıların hemen tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak restoranlarda veya diğer perakende mağazalarda tüketicilere satılan hızlı yemeklerin tedarik işiyle uğraşan endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar otel ve yiyecek sektörünün her geçen gün gelişen bir dalı olarak kabul ediliyor olsa da fast food türü yiyeceği anlamlı bir şekilde tanımlamak çok zor olmuştur. Bazı yorumcular hızlı yemek sektörünün temelinde mikrodalga fırın gibi bir teknoloji yattığını öne sürmekte, diğer bazıları ise sektörün genelde, McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Domino's Pizza gibi dünyanın her tarafına isim hakkı satarak para kazanan Amerika'lı işletmeler ve zincir büyük mağazalarca işletilen bir tür perakende yiyecek satış şekli olduğunu iddia etmektedirler. Aslında her iki görüş de yetersizdir. Zira her ikisi de fast food endüstrisinde ne ticaretinin yapıldığından ziyade yemeğin nasıl ve nerede üretildiği konusuna odaklanmıştır.

Birçok kimse fast food kavramının sadece Amerikan yaşam biçimiyle özdeş olduğunu düşünmemektedir. Bununla beraber fast food kavramının kökeninin Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunduğunu ve modern bir olgu olduğunu düşünenlerde bulunmaktadır. Aslında, çoğu fast food türü yiyeceğin kökeni Avrupa' da olup hayli eskiye dayanır. Örneğin, John Stow'un 1598 Londra araştırmasının yanı sıra Henry Mayhew'in 1840 ve 1850'lerin Londra'sının sosyal tarihini anlatmış olduğu eserde de fast food ile ilgili konulardan bahsedilmektedir. Hamburger aslında, Orta Çağ'da Rusya'nın Baltık bölgelerinde çeşitli kabilelerin, özellikle Tatarların yemiş oldukları bir biftektir. Tatarlar bu lezzeti ticari ilişki içerisinde buldukları Almanlara Hamburg limanında tanıtmışlardır. Almanlar bu eti kızartmışlar ve soğan katarak lezzetlendirmişlerdir. Alman göçmenler Amerika'ya geldiklerinde bu yemeği de beraberlerinde getirmişlerdir. Ayrıca, Romalıların daha MÖ 500 yılında bir tür hamburger ve pizza türü yiyecekler tükettiklerinin kayıtlarının bulunduğunu söyleyen kaynaklar da mevcuttur (Burskey ve diğerleri, [www.fastfood.com/Analysis of fast food sector.htm](http://www.fastfood.com/Analysis%20of%20fast%20food%20sector.htm), 2005).

"Fast Food" teriminin 1954 yılına kadar dillerin kelime dağarcığında bulunmaması, 1962 de ilk kez paket servis ifadesinin kullanılmaya başlaması, dünyanın en büyük on hızlı yemek markasının Amerikan kökenli olup toplam 75 milyar dolarlık bir satış hacmine ulaşması haberlerinin Amerikan medyasında yer almasıyla geleneksel kültürler üzerinde yaratılmış olan etki dikkate alındığında yukarıdaki paragrafta belirtilen bu görüşler bir dereceye kadar anlaşılabilir (Burskey ve diğerleri, [www.fastfood.com/Analysis of fast food sector.htm](http://www.fastfood.com/Analysis%20of%20fast%20food%20sector.htm), 2005).

Amerika'yla özdeşleştirilen ise bu tür operasyonların etkinliğini artıran ardıl gelişmeler ve 1925 yılından itibaren isim hakkı satışının yoğunlaşması sonucu ortaya çıkan, yemek zincirlerinin sahip oldukları belirli standarttaki fast food kavramıdır.

Fast Food sektörü, özellikle 1970'lerden sonra çift haneli büyüme rakamlarına ulaşmış ve 1999 verilerine göre yıllık yaklaşık %10 büyüme göstermiştir (Rumore ve diğerleri: 1999: 39). Büyüme hızına paralel olarak bu pazarda yer alan işletmelerin rekabetçi bir çevrede yaşamlarını sürdürmeleri gerekmektedir. Bu durum, sektörde yer alan işletmelerin belirlemiş oldukları rekabetçi stratejilerin etkinliğini aklı getirmektedir.

Rekabet, bir bakıma müşterilerin gereksinimlerini karşılarken, onların beklentilerini gerçekleştirilen ve onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmek demektir. Değer yaratma, müşteriye düşük maliyetli veya farklı özellikli mal ve hizmet temin ederek gerçekleştirilmesine göre, pazarda işletmeler arası mücadelenin de bu konularda yoğunlaştığı görülmektedir (Ülgen, Mirze: 2004:257). Bu noktadan yola çıkılarak bu çalışmada, fast food işletmeleri tarafından belirlenen ve uygulanan rekabetçi stratejiler ortaya konulmuş ve bu stratejilerin araştırmada hedef kitle olarak belirlenen üniversite gençliğinin fast food tercihleri üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1. FAST FOOD SEKTÖRÜ VE REKABETÇİ STRATEJİLER

Hızlı yemek sektörü veya fast food sektörü değişik bakış açıları ile değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Daha öğretici bir yaklaşım ise fast food 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 vardır. Nihai ürünün dayanıklılık süresi sıcak fast food türü ürünler için dakikalarla, soğuk ürünler için ise saatlerle ifade edilir. Bu genel kategori kapsamına dahil olan tipik hızlı yemek ürünleri arasında kutulanmış veya kullanıma hazır içeceklerin yanı sıra hamburgerler, balık ve patates, kepeçle sunulan dondurma, kebablar, kızartılmış ya da ızgara yapılmış tavuk, parmak patates, pizza, Çin veya Hint paket servisleri, sandviçler ve diğer pişmiş hazır ürünler söylenebilir (www.lssihk.com: 2005).

Fast food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma yapılacak olursa, dört alt ana başlık altında da sektör ifade edilebilir. Bunlar, Hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; Mc Donald's, Burger King, Wendy's gibi işletmeler hamburger sektörüne, Pizza Hut, KFC, Taco Bell gibi işletmelerin ise hamburger dışı (non-humberger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri anlatmaktadır. Bu alana, Çin, Hint ve kebab

ağırlıklı Türk fast food zincirleri örnek olarak verilebilir. Hızlı servis sunan aile restoranlarına ise ülkemizden İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif Bey gibi restoranlar verilebilir.

Bu konuda hiç durmadan faaliyet içerisinde olan Amerikalılar sayesinde hazır yemek endüstrisi hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Hazır yemek endüstrisindeki dört lider, McDonald's, KFC, Taco Bell ve Wendy's isimli işletmelerdir.

McDonald's hızlı gelişen bu pazarda lider konumdadır. İlk McDonald's 1948 yılında California eyaletinde San Bernardino'da açılmıştır. Standart Reklamcılık Kılavuzu'nun 2001 yılı verilerine göre McDonald's 12.380 ayrı bölgede 364.000 çalışanıyla tüm diğer şirketlerin önünde yer almaktadır (2001 Standard Directory of Advertising). Altın kemerli logosu ve Ronald McDonald maskotu dünyaca tanınmış meşhur alameti farikalardır. McDonald's 1974 yılında ileri derecede hasta çocukların ebeveynleri için Ronald McDonald Evi'ni açmıştır. Bu tür girişimler McDonald's'ın hızlı yemek endüstrisinin temel taşı olmasına, dostane ve çocukların rahat edebileceği ortamlarla birlikte anılan bir isim oluşturmaya yardımcı olmuştur.

KFC şirketi kurulduktan itibaren çok sayıda değişimden geçmiştir. İlk Kentucky Fried Chicken restoranı 1952 yılında Utah'da Salt Lake City'de açılmıştır. Kentucky Fried Chicken'in sahibi Harland Sanders şirketi 1964 yılında bir grup yatırımcıya satmıştır. Şirket 1971 yılında Heublein Anonim Şirketi ile birleşmiş, bundan 11 yıl sonra da R.J. Reynolds Heublein ve Kentucky Fried Chicken'in sahibi olmuştur. 1986 yılında PepsiCo Kentucky Fried Chicken'i satın almış ve 5 yıl sonra da yasal ismini KFC olarak değiştirmiştir. PepsiCo 1996 yılında içlerinde KFC nin de olduğu birkaç restoranını Tricon Global bünyesine katmıştır. 8 Eylül 2001 tarihi itibarıyla KFC 5384 bölgede 122.922 çalışanıyla faaliyet göstermektedir (www.triconglobal.com/news/101601_pop.htm).

Taco Bell ise 1997 yılında PepsiCo'nun Tricon Global bünyesine alınmıştır. PepsiCo, Taco Bell'i ilk açılışından 14 yıl sonra 1978 yılında satın almıştır. 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre 6.746 restoranında 100.000 çalışanı vardır (2001 Standard Directory of Advertising).

Wendy's, 47.000 restoranı ve 5.207 çalışanıyla en küçüklerdendir (2001 Standard Reklamcılık Kılavuzu). Kurucusu Dave Thomas ilk Wendy's i 1969 yılında kurmuş ve Wendy's o günden bu yana yepyeni harika tatları olan yeni ürünleri tüketicilere tanıtmıştır.

Fast food endüstrisi, otel ve yiyecek endüstrisinin en hızlı gelişen dallarından birisi olmuştur. Bu büyümeyi sadece tüketicilerden gelen talep değil aynı zamanda çeşitlenen tedarik kaynaklarının çoğalması da sağlamıştır. Bu çeşitlenme dört biçimde olmuştur. (www.lssihk.com: 2005). Ürün çeşitliliği, dağıtıcı çeşitliliği, görev çeşitliliği, coğrafi çeşitliliklerdir.

A. Ürün Çeşitliliği:

Fast food mönüleri ilk başlarda belirli sayıda ürünle sınırlıyken pazar büyüyüp olgunlaştıkça çeşitlilik de artmıştır. Örneğin, belli başlı hamburger zincirleri sadece pizza, piliç, kızarmış patates, sandviç ve salata sunmakla kalmamakta, bu gıda maddelerinin daha değişik varyasyonlarını da pazara sunmaktadırlar. Bu zincirler böylece mevcut müşterilerine yeni bir deneyim ve muhtemelen de yeni müşterilerinin hoşlarına gidecek tatlar sunmak istemektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde, ürün çeşitliliği, tamamlayıcı ürünler tedarik eden çift markalı restoranlar oluşmasını sağlayan stratejik birleşmelere yol açmıştır.

B. Dağıtıcı Çeşitliliği:

Hızlı yemek perakendecileri ürünlerini dağıtmak için genel olarak başkalarına ve paket servisi yapan işletmelere başvururlar. Prestijli caddelerdeki rekabet, restoranların boyut ve formatlarının değişmesine yol açmış, hızlı yemek olgusu büfelere, mobil araçlara, arabaların içlerine kadar hizmet verilen mekanlara, evlere servis yapılmasına - ürün içeriğinde değişiklik yapılması ve gıda üreticileriyle ve diğer perakendecilerle işbirliği yapılmak suretiyle otomatik makinelere ve gıda marketlerine kadar yayılmıştır.

C. Görev Çeşitliliği:

Buradaki çeşitlilik farklı kategorilerdeki fast food perakendecilerinin kurmuş oldukları işletmeler ile fast food ve perakende gıda ticareti yapanlar arasındaki sınırları kaldırmaya yönelik bir düzenlemedir. Çünkü fast food sektörü dışında, farklı sektörlerde yer alan pek çok küçük ve orta ölçekli işletmenin bu sektöre girdiği görülmektedir. Bu durumda, fast food zincirinde yer alan işletmelerin fast food sektörü dışında yer alan farklı sektörlerde çeşitlilik göstermeleri söz konusu olabilir.

D. Coğrafi Çeşitlilik:

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pazarın doyuma ulaşması neticesinde dünyaya açılma süreci hızlanırken coğrafi farklılık, 1950'lerin başından beri, özellikle de hamburger zinciri Wimpy'nin Londra'da açılan bir restoranı takiben 1957 de Portekiz'de başka bir restoranını açmasından sonra hızlı yemek endüstrisinin önemli bir konusu haline gelmiştir. Uluslararası genişleme sağlanırken kullanılan belli başlı yöntemler isim hakkı verme, ortak yatırımlar ve bir dereceye kadar da satın almalar olmuştur. Şimdilerde fast food zincirlerinin hedefledikleri asıl bölgelerin Pasifik ülkeleri, Güney Amerika ve Orta Doğu olduğu görülmektedir.

Bütün bu açıklamalardan da görüleceği üzere fast food sektöründe çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu hızlı değişime ayak uydurabilmek için bu sektörde yer alan işletme yöneticilerinin en uygun rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulama zorunlulukları vardır. Rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan ve sahip olunan

temel yetenekler aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik karar ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir (Hitt ve diğerleri, 1999: 129). Genelde fast food sektöründe, kalite, konum, makul fiyat, temizlik, hızlı servis, kolay ulaşım ve fast food ürünlerinin yüksek değeri (lezzet, sağlıklı yiyecek, restoranın temizliği) gibi kavramlar, zincirde yer alan işletmeler tarafından pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılmaktadır (Howard, 1994; Lan ve Khan, 1995). Porter (2000) ise iş çevresinde rekabet edilirken, rakipleri sektördeki en önemli rekabetçi güç olarak tanımlamakla birlikte, iş çevresine girebilecek yeni işletmeleri, işletmenin ürününe alternatif olacak ikame ürünleri, tedarikçilerin ve müşterilerin pazarlık güçlerini de rekabeti etkileyen faktörler olarak tanımlamıştır. Bir işletmenin kendini rekabete karşı koruyabilmesi, için yukarıda belirtmiş olduğumuz bu güçleri dikkate alarak kendine uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bir çok fast food işletmecisi geleneksel pazarlama karması elemanlarından yola çıkarak, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma boyutlarında kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Burada uygulanan daha çok pazarlama stratejileri ile ilgili olan mal ve hizmette farklılaşmayı sağlamaktır. Oysa değişimin çok hızlı yaşandığı günümüzde, farklılaştırma stratejisi işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırmayı gerçekleştirerek ortalamanın üzerinde bir getiri sağlamaya yönelik olmak zorundadır. Bu doğrultuda hizmet sektörü için önemli olan insan, fiziksel kanıtlar ve iş süreçlerinde de farklılaşmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Farklılaştırma stratejisi ile işletme, rakiplerinden farklı bir şekilde müşteri beklentilerini yerine getirebilecektir. Dolayısıyla bu stratejide temel hareket noktası müşteri beklentileri, davranış biçimleri ve değer yargılarıdır. Ayrıca farklılaştırma stratejisi, müşterinin işletmeye veya onun ürünlerine bağlılığını da sağlamakta ve böylece sadık müşteriler yaratabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 265). O halde bu konuda, öncelikle mal ve hizmet arz edilen müşteri gruplarının belirlenmesi ve çeşitli boyutlarda analizlerinin yapılması, hizmet verilen müşterilerin veya grupların gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi ve analizinin yapılması, daha sonra da, müşteri gereksinim ve beklentilerinin rekabet ortamında nasıl karşılanacağına yani rekabet stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu gereklilikten yola çıkılarak, gerçekleştirilen çalışmada, yoğun rekabetin yaşandığı fast food sektöründe sadık müşteriler yaratabilmek adına, sektörde yer alan işletmelerin önemli müşterileri olarak görülen üniversite öğrencileri araştırma grubu olarak belirlenmiş ve bu grubun fast food yemek yeme alışkanlıkları ve tercihleri saptanmaya çalışılmıştır. Müşteri taleplerini karşılamayı planlamak bir restoran işinin korunması için önemlidir (Crandall ve Markland, 1996: 106). Müşteri talebinin iyi anlaşılması etkin rekabetçi stratejilerinin geliştirilmesini de sağlayacaktır. Bu doğrultuda, yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin fast food yiyecek tercihlerini etkileyen faktörlerin işletme rekabet stratejileri üzerine etkisi de ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN FAST FOOD TERCİHLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın temel amacı, fast food sektörü için önemli müşteri potansiyeli olarak görülen üniversite öğrencilerinin fast food türü yiyecek tercihlerini belirlemek ve bunun, fast food zincirinde yer alan işletmelerin rekabet stratejileri üzerinde etkisini ortaya koymaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabet arttıkça, müşterilerin taleplerini anlama gerekliliği daha da önemli olmaktadır. Müşteri talebinin iyi anlaşılması, işletmelere farklılık yaratabilmede esneklik sağlayacaktır. Yaratılan farklılık, müşteri tarafından yüksek fiyatın kabul edilebilirliğini sağlamanın yanı sıra, müşterinin işletmeye veya işletmenin ürünlerine olan bağlılığını da artırmakta ve böylece sadık müşteriler oluşturulabilmektedir. Bu durum, satışlarda istikrar sağlamakta ve rakiplerin stratejik ataklarının işletme üzerindeki etkilerini azaltmaktadır. Özellikle fast food gibi nispeten standart ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir pazarda müşteri beklentilerine hızlı cevap vermek gerekmektedir. İşletmelerin, müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler üretebilmeleri için öncelikle müşterilerini analiz etmeleri önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada da amaçlanan müşteri tercihlerini analiz etmek ve buradan elde edilen sonuçların, işletmelerin rekabet stratejileri üzerine etkisini ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Makalenin temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında öncelikle veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırma hedef kitlesi olarak seçilen üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmaya katılanların fast food türü beslenme alışkanlıkları, hangi tür fast food yiyecekleri tercih ettikleri, ne kadar sıklıkla bu restoranlara gittikleri saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, anket formunda, araştırmaya katılanların fast food türü ürün satın alma kararlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla, en az önemliden, en önemliye beşli ölçek üzerinde sıralanmış 12 faktöre yer verilmiştir. Böylelikle, katılımcıların fast food restoranlarını kalite, fiyat, kuruluş yeri, kolay ulaşım, temizlik, hızlı servis, sağlıklı ve hijyen yiyecek, doyurucu olması, restoranın dizaynı, eşlik eden etkisi, reklam ve satış özendirme çabaları açısından değerlendirmeleri sağlanmıştır. Anket kağıdında 26 soru bulunmaktadır. Anket kağıdında sözcük, sıralı ve aralıklı ölçek türleri kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular; SPSS paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve veriler araştırma amacına göre kodlanmıştır. Veriler, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama, ki kare, t ve F (Anova) testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilip açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Çalışmanın ana başlığından yola çıkacak olursak, Türkiye sınırları içinde öğrenimlerini sürdürmekte olan bütün üniversite öğrencilerinin araştırma evrenini oluşturduğu düşünülebilir.

Fakat araştırma Ankara'da yürütülmüştür. Bu yüzden, Ankara il sınırları içinde yer alan Üniversite gençliği araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Ankara il sınırları içinde, anket yapılma izni alınan, Hacettepe, Ankara, Başkent ve Gazi Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanması planlanmış fakat Ankara Üniversitesinde ankete katılım çok az olduğundan bu üniversite araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırma kapsamı içinde yer alan üç üniversitenin web sitelerinden toplam lisans öğrencisi sayısına baktığımızda, bu sayının Gazi Üniversitesinde 60.734, Hacettepe Üniversitesinde 24.415 ve Başkent Üniversitesinde ise 4586 olduğu belirlenmiştir. Evrenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından kısıtları da beraberinden getirmektedir. Bu yüzden, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir.

Örneklem seçimi yapılırken belli bir d duyarlılığı ($d= 0,05$) ve belli bir z ($z=2$) güvenilirliği için gerekli örnek çapı, $n=z^2pq/d^2$ formülünden yola çıkılarak, yukarıda belirtilmiş olan değerlerin yerine konması ile 384 olarak belirlenmiştir (Yamane, 2001: 117). Anket formu 400 tane bastırılmış, fakat yapılmayan ve yanlış cevaplandırılan anketler nedeniyle 386 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Böylelikle belirlenen örnek sayısına da ulaşılmıştır.

2.2.2. Araştırmanın sınırlılıkları

Evrenin çok geniş olması nedeniyle araştırma, Ankara ili ile sınırlandırılmış ve Ankara ilinde yer alan üniversitelerin evreni oluşturduğu kabul edilmiştir. Fakat anket yapmak için gerekli izin dört üniversiteden alındığı ve bunlardan biri de ankete yeterli sayıda katılım olmadığından araştırma kapsamının dışında bırakıldığı için evrenin sınırları, üç üniversiteyi içine alacak şekilde belirlenmek zorunda kalmıştır.

Araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara, katılımcıların doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

2.2.3. Araştırmanın hipotezleri

Yapılan araştırmada, temel olarak, üniversite öğrencilerinin fast food türü yiyecek tercihleri ve alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, öğrencilerin fast food yemek yeme tercihlerinin üniversite eğitimlerinin başlaması ile birlikte şekillendiği ve demografik değişkenlere göre bu çeşit ürünleri satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin de farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

H₁: Araştırmaya katılanların demografik değişkenleri ile fast food türü beslenme alışkanlığı arasında ilişki vardır.

H₂: Araştırmaya katılanların demografik değişkenleri ile fast food türü restoranlara gitme sıklığı arasında ilişki vardır.

H₃: Demografik değişkenlere göre fast food türü ürün satın alma kararına etki eden faktörler farklılık gösterir.

Anket formunda yer alan ve fast food türü ürün satın alma kararına etki eden faktörler başlığı altında verilen 12 tane sorunun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına baktığımızda, alpha değerinin %66,1 olduğu belirlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Yapılan anket çalışması sonucu ankete katılan öğrenciler ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin bulgular tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Yerleşim Yeri	f	%
Bayan			İl	211	55,4
Erkek	216	56,0	İlçe	125	32,8
Toplam	170	44,0	Kasaba ve köy	45	11,8
	386	100,0	Toplam	381	100,0
Yaş Grupları			Aylık Gelir Durumu		
17-20	120	31,5	30-130 YTL	88	23,3
21-24	246	64,6	131-230 YTL	131	34,7
25 ve üzeri	15	3,9	231-300 YTL	56	14,9
Toplam	381	100,0	301-400 YTL	35	9,3
			401-500 YTL	24	6,4
			501 ve üzeri YTL	43	11,4
			Toplam	377	100,0
Okul					
Hacettepe Üni.	111	29,2			
Başkent Üni.	47	12,3			
Gazi Üni.	223	58,5			
Toplam	381	100,0			

Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların, %56'sı bayan, %44'ü erkektir. Ankete katılan öğrencilerin %64,6'sı 21-24 yaş grubunda yer almaktadır. Bu durum, ankete 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerin daha çok katkı verdiğini göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin, %58,5'i Gazi Üniversitesinde, %29,2'si Hacettepe Üniversitesinde ve %12,3'ünün ise Başkent Üniversitesinde okudukları görülmektedir. Katılımcıların %55,4'ü en uzun süreli ikamet ettikleri yer olarak il merkezlerini, %32,8'i ise ilçe merkezlerini işaretlemişlerdir. Öğrencileri aylık ortalama gelir açısından incelediğimizde, %34,7'sinin 131-230 milyon, %23,3'ünün 30-130 milyon aylık ortalama gelirleri olduğu belirlenmiştir. Bilindiği üzere demografik değişkenler, satın alma davranışlarını etkileyen ve şekillendiren önemli faktörlerdir. Katılımcı öğrencilerin çoğunluğu en uzun süreli ikamet ettikleri yer olarak il merkezlerini belirtmişlerdir ve ortalama aylık geliri de düşüktür. Bütün bu veriler doğrultusunda katılımcı öğrencilerin fast food türü beslenmeyi bildikleri ve gelirlerinin az olması nedeniyle bu tür yiyecekleri tercih edebilecekleri öngörüsü yapılabilir.

Çalışmada katılımcılara fast food türü beslenme alışkanlıklarının olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıların %64,8'i bu soruya evet derken %35,2'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya hayır diyenlere neden sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların %43,4'ü bu tür beslenmeyi sağlıklı bulmadığını söylerken, %39,7'si ise doyurucu bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %31,6'sı ise fiyatının uygun olmadığını söylemişlerdir. Fast food beslenme alışkanlığı olduğunu söyleyen katılımcı öğrencilere bu alışkanlıklarının ne zaman başladığı sorusu yöneltildiğinde ise %48,4'ü üniversiteye başladıktan sonra, %19,2'si küçük yaştan itibaren fast food türü beslenmeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %15,2'si bu konuda fikir beyan etmezken %13,6 oranında katılımcı ise alışkanlıklarının başlamasının nedeni olarak farklı gerekçeler belirtmişlerdir.

Görüleceği üzere, araştırmamıza katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun fast food türü beslenme alışkanlığı vardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %70,4'ü genelde öğlen öğünlerinde fast food türü beslenmeyi tercih ettiklerini söylerken, %26,4'ü herhangi bir öğün için fast food türü yiyecekleri tercih edebileceklerini söyleyerek bu konunun kendileri için çok önemli olmadığını söylemişlerdir. Öğrencilerin %5,6'sı ise genelde akşam öğünlerinde fast food türü beslenmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sonucun bu şekilde çıkması şaşırtıcı değildir. Çünkü fast food türü işletmelerin çabaları bu tür restoranları, tüketici zihninde hızlı servis, makul fiyat, belirli standart ve kaliteyi içeren öğle yemeği yenen yerler olarak konumlandırmaktır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, fast food türü restoranlara gitme sıklıklarına baktığımızda, %24,5'inin hemen hemen her gün seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların %19,0'ı haftada bir fast food restoranlarına gittiklerini belirtirken, %9,9'u on beş günde bir, %6,6'sı ise ayda bir bu tür restoranlara gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,6'sı ise bu restoranlara nadiren gittiklerini belirtmişlerdir. Görüleceği üzere ankete katılan öğrencilerin toplam %60'ünün fast food restoranlara gitme sıklığı, her gün ile ayda bir arasında değişiklik göstermektedir.

Araştırmada ankete katılanlardan tercih edilen fast food türü yemekleri en çok tercih edilene "1" vererek sıralamaları istenmiştir. Tercih puanı elde edilirken en çok tercih edilen yemek türü en yüksek katsayı ile (tercih sırası 1 olanlar 6 katsayısı ile 6 olanlar 1 katsayısı ile çarpılmıştır) çarpılarak puana dönüştürülmüştür. Sonuçlara tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tercih edilen fast food türü yemeklerin önem sırasına göre sıralanması

Fast food yemek türü	Tercih puanı
Kebab ve lahmacun	1465
Hamburger	1358
Tavuk	1196
Mantı ve kumpir türü yiyecekler	876

Meksika yemekleri	324
-------------------	-----

Tablo 2'deki sonuçlara bakılacak olursa, kebab ve lahmacun öncelikle tercih edilen fast food türü yiyecek olmuştur. Ülkelerin kendi kültürel özelliklerini ve buna bağlı olarak damak zevklerine hitap eden ürünleri fast food ürün yelpazesi içine sokarak, diğer fast food ürünlerle birlikte pazarlamaları genel kabul görmüş bir uygulamadır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan öğrenciler tarafından, tercih edilen fast food türü yiyeceklerden önceliği kebab ve lahmacunun alması beklenen bir sonuçtur. Kebab ve lahmacunu, hamburger, tavuk, mantı ve kumpir türü yiyecekler takip etmektedir. En son sırada Meksika yemekleri gelmektedir.

Öğrencilere geçen ay boyunca hangi fast food türü restoranlara gittikleri sorusu da yöneltilmiştir. Katılımcıların %45,9'u çeşitli lahmacun ve kebab dükkanlarının ismini öncelikle belirtirken, %34,8'i Mc Donald's, %30,8'i Burger King, %12,9'u Pizza Hut, %11,8'i ise Mudur-nu Tavukçuluğa gittiklerini belirtmişlerdir. Görüleceği üzere, Kebab ve Lahmacun dükkanlarından sonra en sık gidilen yerler Mc Donald's ve Burger King'dir.

Öğrencilere yöneltilen bir diğer soru da fast food türü ürün satın alma kararına etki eden faktörlerin neler olduğudur. Burada 12 tane faktör öğrenciler tarafından beşli bir ölçek üzerinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Fast Food Türü Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Faktör	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Kalite	370	4,3649	0,94244
Fiyat	368	4,019	1,08352
Kuruluş yeri	352	2,9801	1,34277
Kolay ulaşım	360	3,6639	1,20159
Temizlik	368	4,663	0,7496
Hızlı ve iyi servis	353	4,1105	1,06958
Sağlıklı yiyecek	369	4,5068	0,89113
Doyurucu olması	360	4,2333	0,92685
Eşlik eden etkisi	354	3,1186	1,37667
Reklam çabaları	348	2,1667	1,13667
Satış özendirme çabaları	349	2,4327	1,31707
Restoranın iç dizaynı	358	3,0894	1,21053

Tablo 3'den de görüleceği üzere, fast food türü ürün satın alma kararını etkileyen üç önemli faktörün temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğu görülmektedir. Fast food türü yiyecekler standart olduğu için ürünün hijyen koşullar içinde üretildiğinden emin olma, kalite kavramı ile de ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. Burada ilk üç sırada belirtilen faktörlerin tümü, pazarlama karması elemanlarından ürün kavramı kapsamı içinde ele alınarak incelenen konulardır.

Ürünün doyurucu olması ve fiyat da fast food türü yiyecek seçiminde satın alma kararlarını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama karması elemanlarından ürün ve fiyatın satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler olduğu görülmektedir.

Araştırmamızda H_1 hipotezini oluşturan, fast food türü beslenme alışkanlığının olup olmama durumu ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde χ^2 bağımsızlık testi kullanılarak bakılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenleri ile Fast Food Türü Beslenme Alışkanlığı Arasındaki İlişki Düzeyleri

	Cinsiyet	Yaş Grupları	Okul	En uzun ikamet edilen yer	Aylık Ortalama Gelir
Fast food türü beslenme alışkanlığının olup olmama durumu	$\chi^2=11,946$ $p=0,00^*$	$\chi^2=5,014$ $p= 0,08$	$\chi^2= 6,912$ $p=0,03^*$	$\chi^2=0,917$ $p=0,63$	$\chi^2=14,518$ $p=0,01^*$

Tablo 4'den de görüldüğü gibi cinsiyet, okul ve aylık ortalama gelir demografik değişkenleri ile fast food türü beslenme alışkanlığı olup olmama değişkeni arasında ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre fast food türü beslenme alışkanlığının daha fazla olduğu, gelir düzeyindeki artışa paralel olarak bu tür beslenme alışkanlığım var diyenlerin sayısının azaldığı belirlenmiştir. Okul bazında ise Gazi Üniversitesi öğrencilerinin, Hacettepe ve Başkent Üniversitelerinde okuyan öğrencilere göre fast food türü beslenme alışkanlıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H_1 hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanların demografik değişkenleri ile fast food türü restoranlara gitme sıklığı arasında ilişki vardır şeklindeki H_2 hipotezi ile ilgili $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde X^2 bağımsızlık testi sonuçları ise Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenleri ile Fast Food Türü Restoranlara Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki Düzeyleri

	Cinsiyet	Yaş Grupları	Okul	En uzun ikamet edilen yer	Aylık Ortalama Gelir
Fast food türü restoranlara gitme sıklığı	$\chi^2= 3,468$ $p=0,483$	$\chi^2=7,514$ $p= 0,48$	$\chi^2= 19,950$ $p=0,01^*$	$\chi^2=12,459$ $p=0,13$	$\chi^2=40,396$ $p=0,00^*$

Tablo 5'den de görüleceği gibi okul ve aylık ortalama gelir demografik değişkenleri ile fast food türü restoranlara gitme sıklığı bağımlı değişkeni arasında ilişki olduğu görülmektedir. Fast food türü restoranlara gitme sıklığı açısından Hacettepe ve Başkent Üniversitelerinde okuyan öğrenciler, haftada, onbeş günde ve ayda bir seçenekleri arasında dağılırken, Gazi Üniversitesinde okuyan öğrencilerin haftada bir ve nadiren giderim seçeneklerinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Gelir grupları ile bu tür restoranlara gitme sıklığı arasında dağılım açısından çok bariz farklılık bulunmamakla birlikte, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gelir düzeyi nispeten yüksek olan öğrencilere göre bu tür restoranlara gitme sıklığının daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuçta H₂ hipotezimizde kısmen kabul edilmiştir.

Fast food türü yiyecek tercihlerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğine ise puanlama yapılarak çarpaz tablolarla bakılmıştır. En çarpıcı sonucun okul değişkeni ile olduğu görülmüştür. Tercih puanı elde edilirken en çok tercih edilen yemek türü en yüksek katsayı ile (tercih sırası 1 olanlar 6 katsayısı ile 6 olanlar 1 katsayısı ile çarpılmıştır) çarpılarak puana dönüştürülmüştür.

Tablo 6. Tercih Edilen Fast Food Türü Yemeğin Okul Açısından İncelenmesi

Okul	Fast Food Yemek Türü	Puan
Hacettepe Üniv.	kebab ve lahmacun	434
	tavuk	399
	hamburger	391
	mantı ve kumpir türü yiyecekler	277
	Meksika yemekleri	102
Başkent Üniv.	hamburger	201
	kebab ve lahmacun	144
	tavuk	135
	mantı ve kumpir türü yiyecekler	126
	Meksika yemekleri	40
Gazi Üniv.	kebab ve lahmacun	875
	hamburger	756
	tavuk	657
	mantı ve kumpir türü yiyecekler	464
	Meksika yemekleri	180

Tablodan da görüleceği üzere Hacettepe ve Gazi Üniversitesinde öncelikle tercih edilen fast food türü kebab ve lahmacun iken, Başkent Üniversitesinde hamburgerdir. Kebab ve lahmacunun Başkent Üniversitesinde ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Hacettepe Üniversitesinde tavuk ikinci sırayı alırken, Gazi Üniversitesinde ikinci sırayı hamburger almıştır. Üniversiteler arasında tercih farklılığının çıkmasının çeşitli sebepleri olabilir. Arkadaş etkisi olabilir. Kebab ve lahmacun satan veya hamburger satan fast food işletmesi kampus içinde veya

yakınında yer almış veya almamış olabilir. Alt kültürel faktörlerin etkisi olabilir. Sonuç olarak farklı üniversitelerde farklı tercihler sergilenmiştir.

Demografik değişkenlere göre fast food türü ürün satın alma kararına etki eden faktörler farklılık gösterir şeklindeki H₃ hipotezi ise farklı demografik gruplara göre t ve F (Anova) testleri ile analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Tablolarda yalnızca ilişki bulunan sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 7. Fast food Ürünü Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		Cinsiyet		t	p
		bayan	erkek		
Kuruluş yeri	N	202	150	2,839	0,005***
	ort	3,154	2,747		
	std.sp.	1,346	1,307		
Kolay ulaşım	N	205	155	3,686	0,000***
	ort	3,863	3,400		
	std.sp.	1,134	1,241		
Temizlik	N	210	158	2,513	0,012**
	ort	4,748	4,551		
	std.sp.	0,625	0,878		
İyi servis	N	203	150	2,081	0,038**
	ort	4,212	3,973		
	std.sp.	1,034	1,105		
Doyurucu olması	N	204	156	-2,851	0,005***
	ort	4,113	4,391		
	std.sp.	1,003	0,792		
Eşlik edenin etkisi	N	204	150	2,263	0,024**
	ort	3,260	2,927		
	std.sp.	1,356	1,386		
Reklam çabaları	N	200	148	1,98	0,049**
	ort	2,270	2,027		
	std.sp.	1,202	1,030		

***p<0,01, ** p<0,05

Yapılan t testi sonuçlarına göre fast food işletmesinin kuruluş yeri ve kolay ulaşım gibi faktörleri, $\alpha=0,01$ ve %99 anlamlılık düzeyinde bayan öğrenciler erkek öğrencilere göre daha önemli bulunurken, erkek öğrencilerde bu tür yiyeceklerin doyurucu olmasını bayan öğrencilere göre daha önemli bulmuşlardır. Temizlik, iyi servis, eşlik edenin etkisi ve reklam çabaları gibi faktörler ise $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde bayan öğrenciler tarafından erkek öğrencilere göre daha önemli bulunmuştur. Yaş grupları ile satın alma davranışına etki eden faktörler arasında farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan F testi sonucunda gruplar arasında bir

farklılık bulunmamıştır. Fast food türü ürün satın alma kararını etkileyen faktörlerin okul değişkeni bakımından analiz eden F testi sonuçları ise aşağıda tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Fast Food Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Okul Değişkeni Bakımından F Testi Analizi

		Okul			F	Sig.
		Hacettepe Ünv.	Başkent Ünv.	Gazi Ünv.		
Kalite	N	106	44	215	4,967	0,007***
	ort.	4,434	4,727	4,265		
	std. Sp.	0,926	0,499	0,981		
Kuruluş yeri	N	95	44	208	4,325	0,014**
	ort.	3,011	3,523	2,880		
	std. Sp.	1,276	1,548	1,285		
İyi servis	N	99	42	207	3,919	0,021**
	ort.	3,939	4,476	4,130		
	std. Sp.	1,132	0,890	1,032		
Reklam çabaları	N	94	42	207	4,907	0,008***
	ort.	2,032	2,667	2,140		
	std. Sp.	1,021	1,408	1,099		
Satış özendirme çabaları	N	93	42	209	5,573	0,004***
	ort.	2,323	3,048	2,345		
	std. Sp.	1,226	1,396	1,299		
Restoranın iç dizaynı	N	100	43	210	2,442	0,088*
	ort.	2,920	3,395	3,114		
	std. Sp.	1,143	1,158	1,232		

***p<0,01, ** p<0,05, *p<0,10

Tablo 8'de de görüleceği üzere, okul bazında gruplar arasında bir karşılaştırma yapmamız söz konusu olduğu için Anova testi yapılmış ve yapılan test sonucu, $\alpha=0,01$ ve %99 anlamlılık düzeyinde, kalite, reklam ve satış özendirme çabaları ile eğitim görülen üniversite arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre Başkent Üniversitesinde okuyan öğrencilerin fast food türü ürünleri satın alırken, kalite, reklam ve satış özendirme çabalarına Hacettepe ve Gazi Üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca yine Başkent Üniversitesinde okuyan öğrencilerin, $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde, kuruluş yeri ve iyi servis gibi faktörleri diğer iki üniversitede okuyan öğrencilerden daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir.

En uzun süre ikamet edilen yer ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiye $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde Anova testi yaparak baktığımızda ise, kalite ve kuruluş yeri faktörlerini il merkezlerinde oturanların daha fazla önemsedikleri görül-

müştür. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin gelir grupları ile ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan F (Anova) testi sonuçları ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Fast food Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Gelir Grupları Bakımından İncelenmesi

Faktörler	Aylık gelir durumu							F	p
		30-130 m. tl	131-230 m. tl	231-300 m. tl	301-400 m. tl	401-500 m. tl	500 m. tl den fazla		
kalite	N	85	126	52	35	22	42	2,700	0,021**
	ort.	4,271	4,413	4,308	4,000	4,273	4,738		
	std. sp.	0,878	0,870	1,197	1,213	0,985	0,497		
fiyat	N	86	126	52	35	22	40	3,672	0,003***
	ort.	4,186	4,159	4,058	3,514	4,046	3,600		
	std. sp.	0,952	1,069	0,978	1,197	1,133	1,236		
Kurulmuş yeri	N	83	123	47	31	22	41	2,029	0,074*
	ort.	2,952	2,781	3,021	2,774	3,409	3,415		
	std. sp.	1,296	1,364	1,260	1,499	1,297	1,303		

***p<0,01, ** p<0,05, *p<0,10

Tablo 9'dan da görüleceği üzere, düşük gelir veya sınırlı gelire sahip olan öğrencilerin fast food türü ürün satın almalarında fiyatın önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Genelde fast food türü ürün grubunda makul bir fiyat stratejisi uygulandığından, düşük gelire sahip öğrenci grubunun öncelikle fiyata duyarlı oldukları ve $\alpha=0,01$ ve %99 anlamlılık düzeyinde, en yüksek aritmetik ortalamanın ($\bar{X} = 4,186$) 30-130 Milyonluk gelir grubunda olduğu görülmektedir. Kalite faktörü ile gelir grupları arasında da, $\alpha=0,05$ hata, %95 anlamlılık düzeyinde, bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre gelir düzeyindeki artışa paralel olarak daha kaliteli ürünleri elde etme isteği de artmaktadır.

SONUÇ

Müşteriler işletme için, ürünlerinin sunulduğu ve karşılığında getiri elde edildiği bir gruptur. Bu grup homojen değildir. Arzuları, istekleri, beklentileri farklı olan ve değişik değerlere sahip kişilerden oluşan bu grupta tek benzer nokta, grubu oluşturan kişilerin satın alma güçlerinin olması ve belirli bir gereksinimi veya isteği karşılamak için pazara çıkmış olmalarıdır. Bu

nedenle işletmeler homojen olmayan müşteri grubundan, kime hizmet edeceklerini, kime ürünlerini satabileceklerini belirlemeli ve onların özelliklerini öğrenmelidir. Özellikle aynı gereksinimi karşılayan benzer ürünler arasında rekabet artıkça, müşterilerin taleplerini anlama gerekliliği daha da önemli bir konu haline gelmektedir. Özellikle fast food sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, rekabet edebilmenin bir diğer yolunun, müşterilerin arzu, gereksinim ve beklentilerine uygun olarak, farklı çözümler bulmak olduğu görülmektedir. Genelde fast food sektöründe, kalite, konum, fiyat, temizlik, hızlı servis, kolay ulaşım ve fast food ürünlerinin yüksek değeri (lezzet, sağlıklı yiyecek, restoranın temizliği) gibi kavramlar, zincirde yer alan işletmeler tarafından farklılaştırma stratejileri geliştirilirken kullanılmaktadır. Buradaki temel mantık rakiplerden daha hızlı davranarak, aslında hizmet pazarlaması karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, iş süreçleri, ortam ve servis kalitesi gibi konularda farklıklar yaratacak stratejiler geliştirebilmektir. Bütün bunları gerçekleştirebilmek için de öncelikle hedef alınan müşteri gruplarını incelemek gerekir. Üniversite gençliği özellikle öğle yemekleri için fast food sektörünün önemli müşterileri olarak görülmüştür. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada üniversite gençliği yapılan araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Genel olarak araştırma sonuçlarına baktığımızda, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, fast food türü beslenme alışkanlıklarının olduğu, büyük bir çoğunluğunun bu beslenme alışkanlığını üniversite eğitimine başlamaları ile kazandıkları, genelde öğle yemeklerinde bu tür beslenmeyi tercih ettikleri ve öncelikle tercih edilen fast food türü yiyeceğin kebab ve lahmacun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre fast food türü beslenme alışkanlığının daha fazla olduğu, gelir düzeyindeki artışa paralel olarak bu tür beslenmeyi tercih edenlerin azaldığı belirlenmiştir. Okul bazında ise Gazi Üniversitesi öğrencilerinin, Hacettepe ve Başkent Üniversitelerinde okuyan öğrencilere göre fast food türü yiyecekleri daha az talep ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada öğrencilerin fast food türü ürün satın alma kararını etkileyen üç önemli faktörün temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, satın alınan ürünün doyurucu olması, hızlı ve iyi servis ile fiyat da fast food türü yiyecek seçiminde satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca özellikle farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin satın alma sürecinde dikkate aldıkları faktörlerin değişiklik gösterdiği de görülmektedir. Elde edilen bütün bu veriler, özellikle üniversite kampusu içinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin rekabet stratejisi geliştirirken dikkate alacakları hususlar olacaktır. Bu doğrultuda işletmelerin, üretilen mal ve hizmetlerde farklılaşma yapma, farklılaştırılmış bir reklam kampanyasından yararlanma ve dağıtımın etkinliği artırma gibi rekabette üstünlük sağlayacak stratejik kararlar almaları da kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

Burskey, C., TRuesdell, M., Hellow, A., Shepherd, D., "An Analysis of the Fast Food Industry", 2005.

- Crandall, Richard E. ve Markland, Robert, E., (1996), "Demand Management Today's Challenge for Service Industries", **Production and Operation Management**, 5(2), 106-12.
- Hitt, M. A., Ireland, R.D. Hoskisson, (1999), R.E., **Strategic Management**, 3.ed., South Western,
- Howard, Theresa., (1994), "A Double Drive Throughs Tuning Engines: Big 3 Shift Gears to Stay on Course", **Nation's Restaurant News**. 28 (15), pp. 1-4.
- Lan, Li ve Khan, Mahmood A., (1995), "Hong Kong's Fast Food Industry: An Overview", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 36(3), 34-42.
- Porter, Michael, E., (2000), **Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, Çeviri: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık., İstanbul.
- Rumore, Nancy, Zhu, Zhiwei, Taner John, Scheuermann Larry, (1999), "Effectiveness of Competitive Strategies in Fast Food Markets: An Analysis of Customers' Preferences, **Journal of Restaurant and Foodservice Marketing**, Vol.3 (3/4), 39-47.
- Ülgen, Hayri, Mirze, Kadri, S., (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayıncılık, Dağıtım, Pazarlama, San. ve Tic., Ltd., İstanbul.
- 2001 Standard Directory of Advertisers. National Register Publishing. N.Y.: 2001.
- www.lssihk.com: 2005.
- www.triconglobal.com/news/101601_pop.htm
- Yamane, Toro, (2001), **Temel Örnekleme Yöntemleri**, Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, esen Gürbüzsel, Literatür Yayıncılık, Dağıtım, Pazarlama, San. ve Tic., Ltd., İstanbul