

## HIZLI YİYECEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: PINARHİSAR MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Mehmet Selman Bayındır<sup>1</sup>

Bahar Bayındır<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacını üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek (fast-food) tüketim alışkanlıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ön lisans öğrencilerinden anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle frekans, yüzde, açıklayıcı faktör analizi, T-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ile ölçme formunun geçerliği ve güvenilirliği test edildikten sonra, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve 15 ifadenin dört faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu faktörler “ürün”, “işletme”, “hizmet” ve “çalışan değerlendirme” olarak isimlendirilmiştir. Demografik değişkenler ile hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarını oluşturan dört faktör arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüm faktörlerde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre bu dört faktöre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ürün değerlendirmeye 22-24 yaş aralığına sahip katılımcıların 19-21 yaş aralığına sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. İşletme değerlendirmede ise gelir düzeyi 500 TL ve altı olan katılımcıların 501 TL-1000 TL gelir aralığındaki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Hızlı Yiyecek, Tüketim Alışkanlığı, Yiyecek İçecek İşletmeleri

## INVESTIGATION OF FAST-FOOD CONSUMPTION HABITS: SAMPLE OF PINARHİSAR VOCATIONAL SCHOOL

### Abstract

The aim of this study is to examine fast food consumption habits of university students. In line with this aim, data were collected from the pre-graduate students studying at Kırklareli University Pınarhisar Vocational High School with the help of the scale. Frequency, percentage, exploratory factor analysis, T-test and ANOVA analyzes were performed with the obtained data. After testing the validity and reliability of the measurement form, exploratory factor analysis was performed and it was observed that 15 expressions were the four factors. These factors are named as “product”, “business”, “service” and “employee”. It was tried to determine whether there were any significant differences between demographic variables and four factors that constitute fast food consumption habits. There was a significant difference in terms of gender in all factors. It was determined that female participants gave more importance to these four factors than male participants. Participants with a 22-24 year-old age group were found to give more importance to product evaluation than the participants with a 19-21 age range. In the business evaluation, it was determined that the participants with income level of 500 TL and less gave more importance than the participants in the income range of 501 TL-1000TL.

**Keywords:** Fast Food, Consumption Habits, Food and Beverage Businesses

<sup>1</sup> Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, e-posta: msbayindir@gmail.com

<sup>2</sup> Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, e-posta: baharbayindir7@gmail.com

## Giriş

Kentleşme ve sanayileşme sonucunda toplumsal durumlar, yakın aile dostlarına ve akrabalara verilen değer azalması, yemek yeme ihtiyaçlarını zorunlu olarak evden uzakta geçirme durumu, dışarıda yemek yemenin gelişmesi ve yemek yemenin ticari faaliyet olmasına neden olmuştur (Scholliers, 2008: 4, Beardsworth ve Keil, 2012: 175 – 177). Batı Avrupa’ da meydana gelen bu gelişmeler, sanayideki gelişimin sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Türkiye’ de ise 1980’li yılların ardından dışarıda yeme – içme gelişme göstermiştir. Bu gelişmede AVM’ler ve medyanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek ve içecek sektörünün gelişimin nedenleri arasında, boş zaman formundaki değişim, harcanabilir gelirlerdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler, işletme sayısının artması, menülerdeki gelişme, ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, değişen alışkanlıklar ve sosyal etkinliklerin artışı gösterilmektedir (Türksoy, 2015: 7-10). Restoran, müşterilerin sadece karın doyurmak için değil aynı zamanda ziyafet, kutlama, toplantı, eğlenme, saygınlık, gibi sosyal ihtiyaçların da karşılandığı yerler olmaktadır (Ciğirim, 2001: 49, Türksoy, 2015: 4, Özleyen, 2005: 5).

Fast-food restoranlar menülerinde hızlı yiyecek ve içeceklere yer veren restoranlardır. Fast-food TDK (2018)’da hazır yemek olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Üniversitesi sözlüğüne (2018) göre ise fast food, hamburger gibi önceden hazırlanmış yemeklerin ısıtılıp çabuk bir şekilde servis edilmesi anlamına gelmektedir. Yılmaz (2012: 14), fast-food işletmelerini çabuk yemek sunan restoranlar olarak tanımlayıp, sınırlı menü, hızlı servis, ucuz fiyat olarak üç temel başlık altında özelliklerini toplamıştır. Çalışmada fast-food terimi yerine hızlı yiyecek teriminin kullanılması uygun görülmüştür. Hızlı yiyecek tüketiminde ürünler ve işletmeler bu özellikleri bakımından ders araları gibi sınırlı sürede yemek yeme gereksinimlerini karşılamak isteyen üniversite öğrencileri açısından tercih edilebilen işletmeler olmaktadır. Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmada öğrencilerinin hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki tüketim alışkanlıkları incelenmeye çalışılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Hızlı Yiyecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Hızlı yiyecek endüstrisi, evde kolaylıkla yemek hazırlayıp ya da ürünü satın alan tüketicilerin hemen tüketmeleri amacıyla paketli, ön hazırlığı yapılmış olarak satılan hızlı yemeklerin üretimi ve tedarikiyle uğraşan endüstridir (Korkmaz, 2005: 23-25). Ritzer (1996: 41) hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemeklerin genellikle büyük olmayan ölçülerde hazırlandığını ve paketlerde servis edildiğini, bu yemeklerin tüketiminde çatala gerek olmadığını ve yemekleri finger-food (parmak yiyecek) olarak boyutlandırarak hızlıca yenebildiğini belirtmiştir. Hızlı yiyecekleri diğer yiyeceklerden ayıran özellikler, fiyatlarının daha düşük olması, hızlı servis edilebilirliği, paketlenebilir ve elle yemeye uygun oluşu (Price, 1997: 102) şeklinde sıralanmıştır. Aktaş ve Özdemir (2012: 7) hızlı yiyecekleri, önceden ölçülmüş, kesilmiş ve porsiyonlara ayrılmış yiyecekler olarak tanımlamaktadır.

Türksoy (2015: 14) hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin niteliklerini şu şekilde belirtmektedir.

- Genellikle hazırlanması hızlı ve kolay, döner, ızgara etler, pide vb. yiyecekler üzerine yoğunlaşmaktadır,
- Zincir üyeliği ya da franchising yolu ile işletilebilmektedir,
- Medya organlarının reklamlarıyla çok iyi pazarlanabilmektedir,
- Fiyatlar dengelidir,
- Ürünler yüksek standartlara sahiptir,

- Sunulan hizmetler kolay ve hızlı tüketime yöneliktir. Dondurulmuş gıda ve konsantre (yoğunlaştırılmış) içecekler yaygındır,
- Yiyeceklerin hazırlık aşamalarının da standartları vardır,
- Servis kolaylaştırılarak, basitleştirilmiştir.

Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin bir kısmında masaya servis yapılırsa da genellikle uygulanan servis türü müşterilerin tezgahtan (counter) istediği yemeği seçerek yine tezgahtan aldığı self servis (müşterinin kendisinin yemek ve içeceğini aldığı) uygulamasıdır (Yılmaz 2012: 14). Hızlı yiyecek hizmeti sunan restoranlarda yiyecekleri hazırlayan personelin kalifiye olması beklenmemekle birlikte, bu görevde çalışanlar kısa bir eğitimin ardından istihdam edilebilmektedirler (Aktaş ve Özdemir, 2012: 12).

## 1.2 Hızlı Yiyecek Tüketim Alışkanlığı

Sökmen (2014: 2-3) yemek yeme gereksinimlerini ortaya çıkaran faktörleri, açlık hissi, sosyal gruplaşmadan kaynaklanan gerekler, sağlık durumundan kaynaklanan gerekler, sosyal ihtiyaçlardan kaynaklanan gerekler (insanlarla bir arada olma isteği, yeni kişilerle tanışmak), duygusal gerekler, koşullamalardan doğan gerekler (reklam vb. medya organlarının yön vermesi), kaynakların etkisi (zaman, para vb. koşullar), imaj, kolaylık, farklı lezzetler, işçilik, statü ve kültür olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, insanlar sosyalleşmek, değişiklik yaşamak, yemek yapmak istememek, eğlenme ihtiyacı ya da zorunluluk nedeniyle ve yaş, gelir, eğitim düzeyi, alışkanlıklar gibi durumların etkisiyle de restoran tercih ederek dışarıda yemek yiyebilirler (Türksoy, 2015: 13).

Knutson' un (2000: 72) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin tercih edilmesinde en önemli etkeni temizlik olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda kalite, marka, rahat ulaşım, isteklerin ve şikayetlerin giderilmesi, hizmet kalitesi, hediye ürünler ve reklam etkileri, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin tercih edilme nedenleri olarak tespit edilmiştir (Özleyen, 2005: 91-92; Korkmaz 2005: 30-32). Öztürk ve Onurlubaş (2016: 421) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamlarında fast food tüketmeyi tercih etme nedenlerini; öğrencilerin okuyor olması (%65,2), lezzetli olması (%64,3), ucuz olması (%63,0), arkadaş ortamının etkisi olması (%56,5) ve kitle iletişim alanındaki reklamlardan etkilenmeleri (%28,6) şeklinde belirtmişlerdir. Özdiñç (2004: 75) ise yaptığı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin fast food tüketim nedenleri olarak; bu tür ürünlerin hazırlanmasının fazla zaman gerektirmemesi (%44,5), bu tür ürünlerin tüketilmesinin fazla zaman gerektirmemesi (%33,9), lezzetli olması (%30), fiyatının uygun olması (%19,6), saklanmasının kolay olması (%2,8) ve sağlıklı olması (%2) şeklinde bulmuştur.

Özleyen'in (2005: 86) yılında yaptığı çalışmada evli katılımcılar için çocuklara yönelik aktiviteler ve işletmede park yeri bulunması, bekar katılımcılara göre daha fazla önem oluştururken, işletmenin imajının ve ambiyansının bekar katılımcılar için daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Yiyecek- içecek çeşitliliği, menünün seçimi, servisin kalitesi ve hizmet beklentisi, paranın karşılığının alınması, işletmenin dekoru ve tasarımı, işletmenin sahip olduğu atmosfer ve hava, müşterilerin beklentilerinin tatmini, işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği ve çalışanlar bir yiyecek- içecek işletmesinde dikkate alınması gereken etkenlerdir (Türksoy, 2015: 19-25). Bu doğrultuda araştırma kapsamında dört temel hipotez ve bu hipotezlere ait dörder adet alt hipotez kurgulanmıştır.

**H<sub>1</sub> :** Katılımcıların ürün değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub> :** Katılımcıların işletme değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların servis değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların personel değerlendirmeye ilişkin önemi, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

## 2. Metodoloji

Araştırmanın temel amacı Pınarhisar Meslek Yüksekokulu ön lisans öğrencilerinin hızlı yiyecek tüketim alışkanlıklarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinde tercih edilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 1200 öğrenci (KLU, 2017) oluşturmaktadır. Anket formu Özleyen'in (2005) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma verileri Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 2017 yılında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcılardan 300 adet anket formu elde edilmiş ancak eksik ve hatalı kodlama sebebiyle 39 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizi 261 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Ölçme formunda 24 adet Likert ölçekli ifade yer almaktadır. Likert ölçekli ifadeler önem derecesine göre (1) hiç önemli değil, (2) önemli değil, (3) ne önemli ne önemsiz, (4) önemli, (5) çok önemli, şeklinde düzenlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizin yapıldığında ölçme formunda yer alan her bir ifadenin 5-10 katı katılımcıya ulaşma şartı beklenmektedir (Kozak, 2017: 150). Bu şart 261 katılımcıyla sağlanmıştır.

Anket tekniğiyle toplanan veriler 22.0 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Ölçme aracının geçerliği ve güvenilirliği test edildikten sonra verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla T-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf ve gelir durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analizler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Analizler

| Cinsiyet    | Frekans (N) | Yüzde (%) | Sınıf           | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|-------------|-------------|-----------|-----------------|-------------|-----------|
| Kadın       | 107         | 41        | Birinci         | 116         | 44,4      |
| Erkek       | 154         | 59        | İkinci          | 145         | 55,6      |
| Toplam      | 261         | 100       | Toplam          | 261         | 100       |
| Yaş         | Frekans (N) | Yüzde (%) | Gelir Durumu    | Frekans (N) | Yüzde (%) |
| 18 ve altı  | 7           | 2,7       | 500 TL ve altı  | 173         | 66,3      |
| 19-21       | 183         | 70,1      | 501 - 1000 TL   | 50          | 19,2      |
| 22-24       | 66          | 25,3      | 1001 TL ve üstü | 38          | 14,6      |
| 25 ve üzeri | 5           | 1,9       | Toplam          | 261         | 100       |
| Toplam      | 261         | 100       |                 |             |           |

Tablo 1'de yer alan demografik verilere göre katılımcıların %59'unun erkek, %41'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %70'lik büyük bir kısmının 19-21 yaş aralığında olduğu, %25,3'lük kısmının ise 22-24 yaş aralığından olduğu görülmüştür. Katılımcıların sınıfları incelendiğinde %55,6'sının ikinci sınıf %44,4'ünün birinci sınıf olduğu görülmüştür. Gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların %66,3'ünün 500 TL ve altı gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.2 Hızlı Yiyecek Tüketimine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların hızlı yiyecek tüketimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2’de katılımcılara hızlı yiyeceğin ne ifade ettiği, hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemek yeme sıklığı ve hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere kiminle gidildiği sorularına ilişkin yanıtların dağılımı verilmiştir. Tablo 2 incelendiğine hızlı yiyeceği hamburger olarak algılayan katılımcılar genel dağılımın %40,2’sini oluştururken, döner %19,9 oranla ikinci sırada yer almıştır. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yemek yeme sıklığına bakıldığında katılımcıların %34,5’inin haftada iki-üç kez hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde hızlı yiyecek tükettiği, %21,5’inin ise nadiren hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih ettiği görülmüştür.

**Tablo 2:** *Hızlı Yiyecek Tüketimine İlişkin Bulgular*

| Hızlı Yiyeceğin Ne İfade Ettiği                            | Frekans (N) | Yüzde (%) |
|--|-------------|-----------|
| Hamburger  | 105         | 40,2      |
| Döner  | 52          | 19,9      |
| Tavuk  | 35          | 13,4      |
| Pizza  | 34          | 13        |
| Sandviç  | 28          | 10,7      |
| Deniz Ürünleri   | 7           | 2,7       |
| Toplam   | 261         | 100       |
| Hızlı Yiyecek Hizmet Sunan İşletmelerde Yemek Yeme Sıklığı | Frekans (N) | Yüzde (%) |
| Her gün  | 29          | 11,1      |
| Haftada iki-üç kez   | 90          | 34,5      |
| Haftada bir kez  | 39          | 14,9      |
| 15 günde bir kez   | 30          | 11,5      |
| Ayda bir kez   | 17          | 6,5       |
| Nadiren  | 56          | 21,5      |
| Toplam   | 261         | 100       |
| Hızlı Yiyecek İşletmelere Kiminle Gidildiği                | Frekans (N) | Yüzde (%) |
| Arkadaş Grubu  | 214         | 82        |
| Yalnız   | 40          | 15,3      |
| Aile   | 7           | 2,7       |
| Toplam   | 261         | 100       |

Tablo 2’de katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %82’lik kısmının arkadaş grubu ile hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere gittiği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın üniversite öğrencileri üzerine yapılmasının bir sonucu olarak düşünülmektedir.

### 3.3 Ölçme Aracının Güvenirliği ve Geçerliliği

Çalışmada ölçeğin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayı değerinden yararlanılmıştır. Ölçme aracının tümüne ilişkin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,85 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2017: 146). Aynı zamanda açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra elde edilen faktörlere ilişkin Cronbach Alpha katsayı değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Ölçme aracının açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,841 ve Barlett Sphericity  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı sonuçlar vermesi ölçme aracının açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört maddenin farklı boyutlarda ki faktör yük değerlerinin arasındaki farkın 0,10’dan az olması yani binişik olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır (Aksu, 2017: 57). Aynı zamanda beş maddenin faktör yüklerinin alt sınır değer olarak kabul edilen 0,50’den düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Dokuz maddenin analizden

çıkarmasıyla on beş madde ile Varimax döndürme yöntemiyle tekrar açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

|   | 1     | 2     | 3     | 4     |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Görünüm   | ,830  |       |       |       |
| Fiyat Uygunluğu   | ,786  |       |       |       |
| Sıcaklık  | ,733  |       |       |       |
| Tazelik   | ,722  |       |       |       |
| İşletmenin Reklam ve Tanıtım Kampanyaları               |       | ,854  |       |       |
| Uygulanan Promosyonlar                                  |       | ,641  |       |       |
| Ambiyans  |       | ,639  |       |       |
| Araç Park Olanağı                                       |       | ,618  |       |       |
| Menüdeki Ürün Çeşitliliği                               |       | ,564  |       |       |
| Serviste Kullanılan Ekipmanların Niteliği ve Temizliği  |       |       | ,767  |       |
| Servis Hızı   |       |       | ,728  |       |
| Müşterilere Eşit Oranda Hizmet Sunulması                |       |       | ,694  |       |
| Çalışanların Müşteriyle İlgilenmesi                     |       |       |       | ,849  |
| Çalışanların Yaptıkları İşle İlgili Bilgili Olma Durumu |       |       |       | ,811  |
| Çalışanların Kişisel Temizliği                          |       |       |       | ,652  |
| Varyans Açıklama Oranı (%)                              | 18,27 | 16,40 | 15,91 | 15,18 |
| Özdeğer   | 5,51  | 1,74  | 1,52  | 1,10  |
| Güvenilirlik (Cronbach Alpha)                           | 0,72  | 0,84  | 0,80  | 0,81  |

*Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax.*

*1: Ürün Değerlendirme, 2: İşletme Değerlendirme, 3: Hizmet (Servis) Değerlendirme, 4: Çalışan Değerlendirme*

Tablo 3 incelendiğinde özdeğeri 1'in üzerinde 4 faktör olduğu görülmektedir. Faktörler, ölçme formunun aslına uygun olarak, alanyazın taraması sonucu ölçme formunda yer alan ifadeleri tanımlayacak şekilde tekrardan isimlendirilmiştir. Faktörlerin toplam varyans açıklama oranı %65,76'dır. Ürün değerlendirme faktörü 0,830-0,722 arası faktör yüklerine, 5,51 özdeğere ve 0,72 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. İşletme değerlendirme faktörü, 0,854-0,564 arası faktör yüklerine, 1,74 özdeğere ve 0,84 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. Servis değerlendirme faktörü, 0,767-0,694 arası faktör yüklerine, 1,52 özdeğere ve 0,80 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir. Çalışan değerlendirme faktörü, 0,849-0,652 arası faktör yüklerine, 1,10 özdeğere ve 0,81 Cronbach Alpha katsayı değerine sahiptir.

### 3.4 Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik değişkenlere göre ürün değerlendirme, işletme değerlendirme, servis değerlendirme ve çalışan değerlendirme faktörlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla iki gruba sahip değişkenlerde T-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ise ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlere göre ürün değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Demografik Değişkenlere Göre Ürün Değerlendirmedeki Farklılıklar

| Cinsiyet            | N   | Ortalama | Standart Sapma | p Değeri | Farklar |
|---------------------|-----|----------|----------------|----------|---------|
| 1 - Kadın           | 107 | 4,68     | 0,53           | ,012     | 1>2     |
| 2 - Erkek           | 154 | 4,50     | 0,63           |          |         |
| Sınıf               |     |          |                |          |         |
| 1 - Birinci Sınıf   | 116 | 4,61     | 0,56           | ,388     | -       |
| 2 - İkinci Sınıf    | 145 | 4,54     | 0,49           |          |         |
| Yaş                 |     |          |                |          |         |
| 1 - 18 ve altı      | 7   | 4,46     | 0,71           | ,013     | 3>2     |
| 2 - 19-21           | 183 | 4,50     | 0,63           |          |         |
| 3 - 22-24           | 66  | 4,78     | 0,43           |          |         |
| 4 - 25 ve üstü      | 5   | 4,65     | 0,49           |          |         |
| Gelir Durumu        |     |          |                |          |         |
| 1 – 500 TL ve altı  | 173 | 4,54     | 0,58           | ,532     | -       |
| 2 – 501-1000 TL     | 50  | 4,61     | 0,67           |          |         |
| 3 – 1001 TL ve üstü | 38  | 4,65     | 0,59           |          |         |

$P < 0,05$

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların ürün değerlendirmede cinsiyet ( $p=0,012$ ) açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre hızlı yiyecek ürünlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların yaşlarının ürün değerlendirmede farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, yaş ( $p=0,013$ ) açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla varyansın homojen olduğu durumlarda gerçekleştirilen farklılık analizlerinden biri olan Tukey analizinden faydalanılmıştır. Yaş gruplarında 22-24 yaş aralığındaki katılımcıların 19-21 yaş aralığındaki katılımcılara göre hızlı yiyecek işletmelerinde ürün değerlendirmeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.  $H_1$  kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre işletme değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Demografik Değişkenlere Göre İşletme Değerlendirmedeki Farklılıklar

| Cinsiyet            | N   | Ortalama | Standart Sapma | p Değeri | Farklar |
|---------------------|-----|----------|----------------|----------|---------|
| 1 - Kadın           | 107 | 4,14     | 0,64           | ,000     | 1>2     |
| 2 - Erkek           | 154 | 3,66     | 0,78           |          |         |
| Sınıf               |     |          |                |          |         |
| 1 - Birinci Sınıf   | 116 | 3,85     | 0,76           | ,983     | -       |
| 2 - İkinci Sınıf    | 145 | 3,85     | 0,80           |          |         |
| Yaş                 |     |          |                |          |         |
| 1 - 18 ve altı      | 7   | 3,91     | 0,94           | ,273     | -       |
| 2 - 19-21           | 183 | 3,83     | 0,75           |          |         |
| 3 - 22-24           | 66  | 3,86     | 0,83           |          |         |
| 4 - 25 ve üstü      | 5   | 4,52     | 0,76           |          |         |
| Gelir Durumu        |     |          |                |          |         |
| 1 – 500 TL ve altı  | 173 | 3,94     | 0,70           | ,042     | 1>2     |
| 2 – 501-1000 TL     | 50  | 3,68     | 0,94           |          |         |
| 3 – 1001 TL ve üstü | 38  | 3,69     | 0,77           |          |         |

$P < 0,05$

Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar işletme değerlendirmede cinsiyet ( $p=0,000$ ) ve gelir durumu ( $p=0,042$ ) açısından anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadınların erkeklere göre işletme değerlendirmeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir durumu incelendiğinde ise 500 TL ve altı aylık gelire sahip katılımcıların işletme değerlendirmeye 501-1000 TL gelir aralığındaki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda  $H_2$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre hizmet değerlendirmenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Demografik Değişkenlere Göre Hizmet Değerlendirmedeki Farklılıklar

| Cinsiyet            | N   | Ortalama | Standart Sapma | p Değeri | Farklar |
|---------------------|-----|----------|----------------|----------|---------|
| 1 - Kadın           | 107 | 4,71     | 0,51           | ,000     | 1>2     |
| 2 - Erkek           | 154 | 4,35     | 0,77           |          |         |
| <b>Sınıf</b>        |     |          |                |          |         |
| 1 - Birinci Sınıf   | 116 | 4,51     | 0,75           | ,916     | -       |
| 2 - İkinci Sınıf    | 145 | 4,50     | 0,66           |          |         |
| <b>Yaş</b>          |     |          |                |          |         |
| 1 - 18 ve altı      | 7   | 4,38     | 0,78           | ,110     | -       |
| 2 - 19-21           | 183 | 4,44     | 0,75           |          |         |
| 3 - 22-24           | 66  | 4,65     | 0,52           |          |         |
| 4 - 25 ve üstü      | 5   | 4,87     | 0,18           |          |         |
| <b>Gelir Durumu</b> |     |          |                |          |         |
| 1 – 500 TL ve altı  | 173 | 4,47     | 0,72           | ,499     | -       |
| 2 – 501-1000 TL     | 50  | 4,60     | 0,65           |          |         |
| 3 – 1001 TL ve üstü | 38  | 4,54     | 0,64           |          |         |

$P<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların hizmet değerlendirmede cinsiyete ( $p=0,000$ ) göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre hızlı yiyecek hizmete sunan işletmelerde, hizmete (servis) daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda  $H_3$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

**Tablo 7:** Demografik Değişkenlere Göre Çalışan Değerlendirmedeki Farklılıklar

| Cinsiyet            | N   | Ortalama | Standart Sapma | p Değeri | Farklar |
|---------------------|-----|----------|----------------|----------|---------|
| 1 - Kadın           | 107 | 4,51     | 0,64           | ,000     | 1>2     |
| 2 - Erkek           | 154 | 4,12     | 0,76           |          |         |
| <b>Sınıf</b>        |     |          |                |          |         |
| 1 - Birinci Sınıf   | 116 | 4,29     | 0,77           | ,838     | -       |
| 2 - İkinci Sınıf    | 145 | 4,27     | 0,72           |          |         |
| <b>Yaş</b>          |     |          |                |          |         |
| 1 - 18 ve altı      | 7   | 3,90     | 1,27           | ,146     | -       |
| 2 - 19-21           | 183 | 4,24     | 0,71           |          |         |
| 3 - 22-24           | 66  | 4,40     | 0,75           |          |         |
| 4 - 25 ve üstü      | 5   | 4,67     | 0,75           |          |         |
| <b>Gelir Durumu</b> |     |          |                |          |         |
| 1 – 500 TL ve altı  | 173 | 4,34     | 0,69           | ,168     | -       |
| 2 – 501-1000 TL     | 50  | 4,11     | 0,85           |          |         |
| 3 – 1001 TL ve üstü | 38  | 4,25     | 0,79           |          |         |

$P<0,05$



Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki çalışanları değerlendirmede cinsiyete ( $p=0,000$ ) göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kadınların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerdeki çalışanların niteliklerine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu analizler sonucunda  $H_4$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih eden üniversite öğrencilerinin, hızlı yiyecek tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmanın analizleri 2017 yılında Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 261 ön lisans elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%70) 19-21 yaş aralığında olmasının ve yine büyük çoğunluğunun (%66) 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olmasının, araştırmanın ön lisans öğrenimi göre öğrencilerle yapılmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hamburgerin, hızlı yiyeceği (fast food) ifade ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere haftada iki üç kez gittikleri görülmüştür. Katılımcıların %82 gibi büyük çoğunluğu hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere arkadaş grubuyla gitmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun sebebi olarak araştırmanın üniversitede örgün öğrenim gören öğrencilerle yapılmış olmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Ölçme aracının güvenilirliği ve geçerliği tespit edilmiş Cronbach Alpha katsayı değeri, KMO değeri ve Balett Küresellik testleri sonucunda ölçme aracının açımlayıcı faktör analizi için güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör oluştuğu görülmüş olup bu faktörler alanyazın taraması ve faktörlerde yer alan ifadeler doğrultusunda araştırmacılar tarafından tekrar isimlendirilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik hipotezler kurgulanarak hipotezlerin testi amacıyla T-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurgulanan hipotezlerden  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kısmen reddedilemez olarak sonuçlanmıştır.  $H_1$  hipotezinde cinsiyet ve yaşın farklılık göstermesi kadın katılımcıların hızlı yiyecek ürünlerine erkeklere göre ve 22-24 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha genç yaş grubu olan 19-21 yaş grubu göre daha çok dikkat ettiği ve bu işletmeleri tercih etmede işletmenin hızlı yiyecek ürünlerinin daha önemli olduğu söylenebilir.

$H_2$  hipotezinde işletmenin tanıtım kampanyaları, promosyon ve işletmenin ambiyansı gibi genel olarak işletmeyi ve işletmenin ürün pazarlamadaki uygulamalarının bir kısmının kadınlarda erkeklere göre, gelir durumunda ise 500 TL ve altı gelir grubunun 501-1000 TL gelir aralığındaki gruba göre daha önemli olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük olan 500 TL ve altı gelir grubunun ve kadınların işletmelerde uygulanan indirim, ürün kampanyaları, işletmenin menüsünde yer alan ürünlerin çeşitliliği gibi etkenleri hızlı yiyecek işletmelerini tercih ederken daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

$H_3$  hipotezinde işletmedeki hizmetin demografik değişkenlerden cinsiyette anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüş bu doğrultuda kadınların erkek katılımcılara göre hizmete daha fazla önem verdikleri söylenebilir.  $H_4$  hipotezinde işletme çalışanlarının demografik değişkenlerden cinsiyette anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerde çalışanların temizliği, mesleki bilgi düzeyi ve müşterinin istekleriyle ilgilenmesine erkeklere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelere katılımcıların yarısından fazlasının, yaklaşık olarak her hafta en az bir en çok 7 kez gittikleri görülmüştür. Bu durum katılımcıların hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri sıklıkla tercih ettiklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Genel olarak alt gelir grubuna sahip ya da burs ile öğrenim gören üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeleri bu kadar sık tercih etmeleri yiyeceklerin hızlı ve kolay hazırlanıp tüketilmesiyle

birlikte alt gelir grubuna yönelik olduğu da söylenebilir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin hem ekonomik hem de kolay tüketilebilir olması sebebiyle hızlı yiyecek ürünlerini tercih ettikleri düşünülebilir. Akdağ (2015: 49), Kaya (2011: 97) ve Öztokmak (2018: 125) çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Çalışmanın önerileri şu şekilde ifade edilebilir. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmeler promosyon, reklam ve indirim gibi uygulamalarla alt gelir grubu üniversite öğrencileri tarafından daha da tercih edilebilir konuma gelebilirler. İşletmeler sundukları hızlı yiyecek ürünlerinde, ürünün sıcaklık, lezzet, koku ve sunumu gibi ürünü etkileyen unsurları göz önünde bulundurarak sadece ucuz ürün değil aynı zamanda kaliteli ürün de üreterek daha fazla müşteri tarafından tercih edilebilir konuma gelebilirler. İşletmeler kadın müşterilerin istek ve şikayetlerini dikkate alarak özellikle müşteri şikayet yönetimiyle daha fazla müşteri özellikle kadın müşteriler tarafından tercih edilebilirler. Buna benzer çalışmalar farklı üniversitelerde ya da farklı yerleşkelerde uygulanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Benzer bir çalışma yetişkin bireylere, kamu kurumu çalışanlarına ya da farklı öğrenci gruplarına uygulanabilir. Hızlı yiyecek hizmeti sunan işletmelerin menü planlamaları ve menü fiyatlandırmalarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma ileride yapılacak olan başka çalışmalarla karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, H. N. (2015). *Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Durumlarının Ve Alışkanlıklarının Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı Ve Doğrulamalı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*. A. Dede (Çev.). Ankara: Phoenix.
- Cambridge(2018). <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/fast-food>
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Knutson, B. J. (2000). College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41: 68-74.
- Korkmaz, S., (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 22-39.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara, Detay Yayın.
- Özdiç, İ. Y. (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71-79.
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerinde Tüketici Davranışları Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Öztürk, D., Onurlubas., E. (2016). “Fast Food Consumption Habits of Young People”, 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development, ss. 417-426. 14-16 Nisan 2016 Barcelona, İspanya. ISSN: 1849-689X
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni Tüketim Kültürü Ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Price, S. (1997). The Fasces Of The Fast Food Market? The Potential For Consortia İn Pizza Home Delivery. *International Journal Of Hospitality Management*, 9(3): 101-109.
- Ritzer, G. (1996). *The Mcdonaldization Of Society. An Investigation Into The Changing Character Of Contemporary Social Life*, New Delhi: Pine Forge Pres.
- Scholliers, P. (2008). Defining Food Risks And Food Anxieties Throughout History. *Appetite*, 51(1): 3-6.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*, Ankara, Detay Yayın.
- TDK(2018).[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bati&view=hati&kategori=terim&hng=md&kelime1=fast-food](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&view=hati&kategori=terim&hng=md&kelime1=fast-food)
- Türksoy , A. (2015). *Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2012). *Ziyafet Organizasyonu Ve Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.